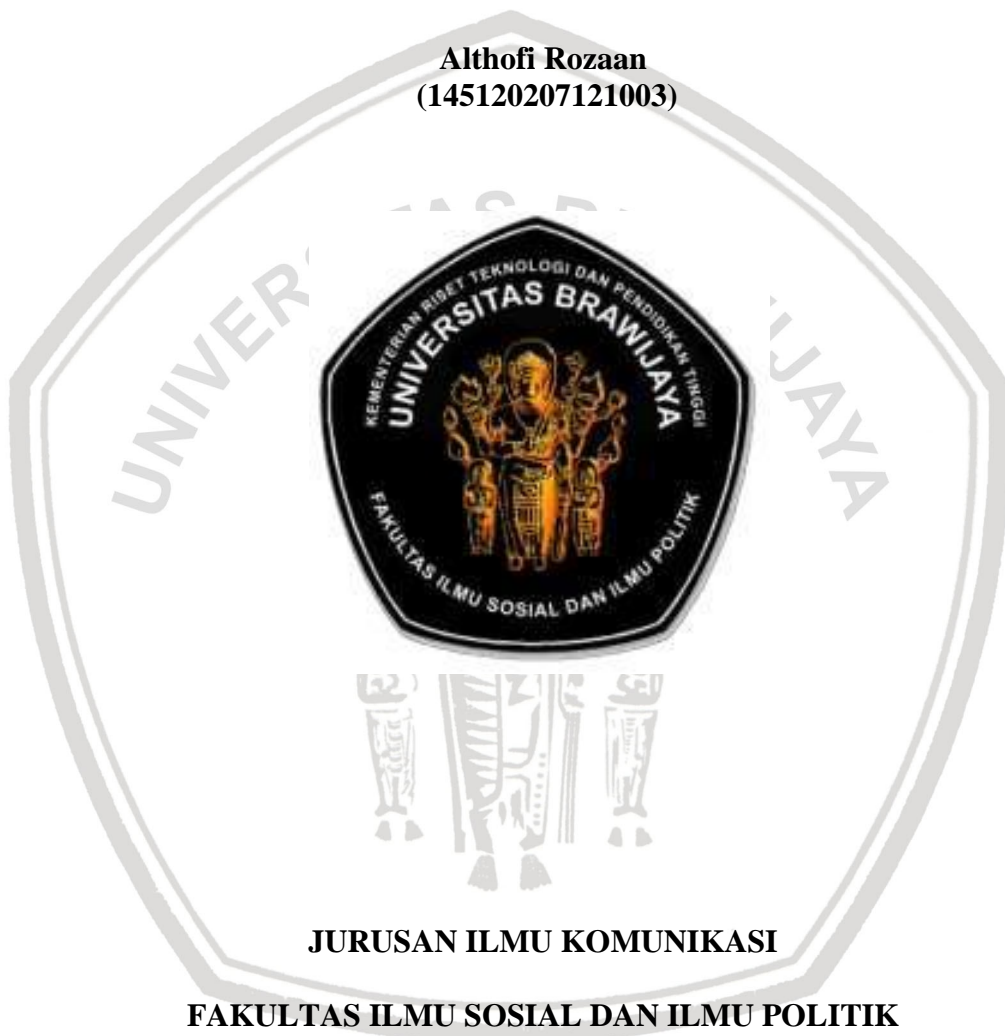


**Strategi E-Promosi Puspita Martha Beauty School untuk
Menarik Siswa
Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana Komunikasi (Skripsi)**

Disusun Oleh :

**Althofi Rozaan
(145120207121003)**



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Strategi E- Promosi Puspita Martha Beauty School Untuk Menarik Siswa
Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana Komunikasi (Skripsi)**

Disusun Oleh:

ALTHOFI ROZAAN

NIM. 145120207121003

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

20 September 2018

Pembimbing 1

Azizun Kurnia Ilahi, S.I.kom., M.A

NIP.201505870162001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK

NIP. 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 20 September 2018 dengan

daftar penguji sebagai berikut :

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1.	Azizun Kurnia Ilahi, S.I.kom.,M.A.	Ketua Majelis Sidang
2.	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.kom.,M.I.kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3.	Dian Tamitiadini, S.I.kom.,M.Si.	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

Lembar Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Althofi Rozaan
NIM : 145120207121003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Perminatan : -

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

Strategi E-Promosi Puspita Martha Beauty School Untuk Menarik Siswa

Adalah benar karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, telah diberi tanda dan sitasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 7 September 2018

Althofi Rozaan
145120207121003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah, serta karunia-Nya sehingga penyusunan penelitian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, terselesaikan dengan baik, dan tepat pada waktunya.

Penelitian dengan judul “Strategi E-promosi Puspita Martha Beauty School Untuk Menarik Siswa” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menjadi Sarjana Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.

Banyak hambatan yang muncul dalam proses penyusunan Skripsi ini, namun atas bantuan dari berbagai pihak akhirnya hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya
2. Orang tua penulis, Ayah Aman Santoso dan Ibu Evi Gus Prasetyaningrum atas doa dan dukungannya dalam hal apapun.
3. Ibu Azizun Kurnia Illahi, S.I.kom., M.A. selaku dosen pembimbing Skripsi yang dengan sabar selalu membimbing penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Diyah Ayu, SE., M.Si selaku dosen penguji Seminar Proposal yang telah memberikan banyak masukan yang berarti untuk penulis dalam penelitian ini.
5. Ibu Nufian Febrianti, Ibu Wayan Weda, dan Ibu Ika yang membantu penulis dalam memberikan masukan-masukan serta hal-hal yang membuat penelitian ini semakin sempurna.
6. Ibu Pinkan Tilaar yang memperbolehkan dan memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan PT. Martha Beauty Gallery.
7. Ibu Charlotte, Maharani Putri, Regina, Ajeng dan Intan yang bersedia memberikan informasi dan meluangkan waktunya dalam mendukung penelitian ini.

8. Seluruh karyawan Martha Tilaar Group yang telah bersedia membimbing dan memberikan banyak pengalaman terhadap penulis.
9. Bpk Adi Susanto dan Ibu Endah Prilinawati yang telah menjadi orangtua pengganti selama empat tahun berkuliah di Malang, yang telah *mensupport* kegiatan perkuliahan penulis.
10. Kepada keluarga Besar Ali Effendi adek-adek, om dan tante yang telah memberikan dukungan baik secara materi dan moril kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Sahabat penulis, Dea Lutfianto, Andyani Pratiwi, Amel, serta Dwiyan Rizki, Moh. Anung, Bunga Wardani dan teman-teman kuliah penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu menghibur, memberikan informasi kepada penulis seputar Pengerjaan Penelitian ini, dan memberikan ide-ide kepada penulis sehingga Penelitian Skripsi ini dapat terlaksana.
12. Kepada Kota Malang dan Universitas Brawijaya yang memberikan begitu banyak kenangan kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan bermanfaat positif bagi para pembaca.

Malang, 06 September 2018

Penulis
Althofi Rozaan

ABSTRAK

Althofi Rozaan (145120207121003). 2018. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Brawijaya, Malang. Strategi E-Promosi Puspita Martha Beauty School untuk Menarik Siswa. Dibimbing oleh Azizun Kurnia Illahi, S.I.kom., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi e-promosi yang tepat dalam menarik minat siswa Puspita Martha *Beauty School*. Puspita Martha sendiri adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa sekolah kecantikan, sebagai pioner dari sekolah kecantikan di Indonesia dan merupakan salah satu sekolah yang berada pada payung Martha Tilaar Group sebagai produsen kosmetik asli Indonesia, yang mana strategi komunikasi pemasarannya terbilang cukup unik dengan memanfaatkan media baru yakni internet dengan melakukan strategi e-promosi pada instagram dan website.

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan analisis data menggunakan kondensasi data, hasil pada penelitian Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Puspita Martha terbilang unik dengan menggunakan sosial media yang berupa instagram untuk melakukan strategi e-promosi, hal tersebut dapat mendatangkan *data base* yang banyak dan dapat meminimalkan anggaran perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi serta dapat menarik perhatian dari para target pasar Puspita Martha.

Penggunaan *platform* Instagram memiliki porsi yang banyak sebagai wadah implementasi dari kegiatan e-promosi daripada *platform* lain seperti website, facebook dan twitter dikarenakan, ketertarikan para murid serta *potensial client* lebih cenderung untuk melihat instagram sebagai sumber pencari informasi suatu perusahaan, dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa intensitas kunjungan para murid dan *potensial client* lebih banyak berkunjung melalui instagram daripada website, facebook, dan twitter.

Strategi e-promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha dalam menarik minat siswa yakni *e-advertising* yang mana pembuatan video, berupa kegiatan sekolah baik aktifitas didalam kelas, demo guru serta hasil akhir dari para murid yang di *upload* pada instagram *post*, dan instagram *story* dapat menarik minat para murid dan *potensial client* untuk selalu berkunjung pada profil instagram Puspita Martha, *e-sales promotion* yang berupa email marketing dengan format PDF, ataupun JPEG yang disertakan juga berupa *e-voucher* pada *event-event* tertentu juga dapat menarik minat para murid dan *potensial client*.

Ketiga adalah *e-personal selling* yang dilakukan oleh Puspita Martha dengan melakukan konferensi penjualan dengan bentuk *instagram live* dengan memberikan informasi mengenai tips dan trik mengenai *makeup* serta demo *makeup* yang dilakukan oleh para alumni dan guru Puspita Martha yang telah terkenal sebagai Makeup artis juga dapat menarik minat para murid.

Terakhir adalah *e-public relations* yang dilakukan berupa memberitakan kegiatan sosial serta *event-event* yang telah dilakukan oleh Puspita Martha dan mengupload pada website dan instagram Puspita Martha juga dapat menarik minat para murid dan *potensial client*.

Kata kunci : E-promosi, Sekolah Kecantikan, Internet

ABSTRACT

Althofi Rozaan (145120207121003). 2018. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Brawijaya, Malang. Strategi E-Promosi Puspita Martha Beauty School untuk Menarik Siswa. Dibimbing oleh Azizun Kurnia Illahi,S.I.kom.,M.A.

This study aims to find out the right e-promotion strategy in attracting Puspita Martha Beauty School students. Puspita Martha itself is a company engaged in the field of beauty school services, as a pioneer of beauty schools in Indonesia and is one of the schools under the Martha Tilaar Group as a genuine Indonesian cosmetics produsen, where the marketing communication strategy is quite unique by utilizing new media namely internet by doing e-promotion strategy on Instagram and website.

This research method is descriptive qualitative, with data analysis using condensation data, the results of the research Marketing communication strategy that has been carried out by Puspita Martha is fairly unique by using social media in the form of instagram to carry out e-promotion strategies, it can bring a large data base and can minimize the company's budget for conducting promotional activities and can attract the attention of Puspita Martha's target market.

The use of the Instagram platform has a large portion as a means of implementation of e-promotion activities rather than other platforms such as websites, facebook and twitter because, the interest of students and potential clients is more likely to see Instagram as a source of information search for companies, where this can be concluded that the intensity of visits by students and potential clients is more visited through Instagram than on websites, Facebook and Twitter.

The e-promotion strategy carried out by Puspita Martha in attracting students' interest, e-advertising, which is making videos, in the form of school activities both in class activities, teacher demos and final results of students uploaded on Instagram posts, and Instagram stories can be interesting the interest of students and potential clients to always visit the Instagram profile of Puspita Martha, e-sales promotion in the form of PDF marketing email or JPEG which is also included in e-vouchers at certain events can also attract students and potential clients.

The third is e-personal selling conducted by Puspita Martha by conducting sales conferences with live Instagram forms by providing information about tips and tricks about makeup and makeup demonstrations done by alumni and Puspita Martha teachers who have been known as Makeup artists can also be interesting interest of students.

The last is e-public relations which is carried out in the form of reporting on social activities and events that have been carried out by Puspita Martha and uploading on the website and Instagram Puspita Marta can also attract the interest of students and potential clients.

Key Word : E-Promotion, Beauty School, Internet

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI	ii
Lembar Pernyataan Orisinalitas	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II.....	15
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2. E-Promotion	21
2.2.1 Alat Promosi Online.....	29
2.3. Media Sosial.....	31
2.3.1 Media Sosial	31
2.3.2. Karakteristik Instagram.....	32
2.3.3. Karakteristik Website	36
2.4. Penelitian Terdahulu	37
2.4.1 Table penelitian terdahulu	40
2.5 Kerangka Pemikiran	42
BAB III	44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Paradigma Penelitian.....	45
3.3. Lokasi Penelitian	45
3.4. Fokus Penelitian	46
3.5. Sumber Data.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6. Teknik Pemilihan Informan.....	52
3.6. Teknik Analisis Data	53

3.7. Keabsahan Data.....	54
3.8. Keterbatasan penelitian	55
BAB IV	56
4.1 Gambaran Umum	56
4.2. Informan Penelitian	60
4.3 Penyajian Data	63
4.3.1 Strategi E-Promosi Puspita Martha	72
4.4 Pembahasan.....	95
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	95
4.4.2 E-promosi Puspita Martha.....	100
BAB V.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Keterbatasan Penelitian	126
5.3 Saran dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	127
5.3.1. Saran.....	127
5.3.2 Rekomendasi	128
Daftar Pustaka	129
LAMPIRAN.....	133

Daftar Gambar

Gambar 1 ScreenCapture Beauty Blogger & Vlogger	2
Gambar 2 ScreenCapture MUA di Malang.....	3
Gambar 3 Tampilan Website.....	5
Gambar 4 Jumlah Pengguna Internet & Social Media di Indonesia.....	8
Gambar 5 Lowongan Pekerjaan.....	9
Gambar 6 The Most effective marketing Strategy.....	10
Gambar 7 Geo Targeting.....	35
Gambar 8 Struktur Organisasi Puspita Martha.....	60
Gambar 9 Kegiatan Theater.....	65
Gambar 10 Kegiatan Miss Indonesia.....	65
Gambar 11 Kegiatan Paskipbraka Indonesia.....	66
Gambar 12 Kegiatan Workshop.....	67
Gambar 13 Kegiatan E-advertising.....	74
Gambar 14 Kegiatan E-sales promotion.....	78
Gambar 15 Kegiatan E-sales promotion.....	80
Gambar 16 Kegiatan E-sales promotion.....	81
Gambar 17 Kegiatan E-personal selling.....	88
Gambar 18 Website Puspita Marta.....	103

Gambar 19 Kegiatan E-advertising.....	106
Gambar 20 Kegiatan E-Sales Promotion.....	111
Gambar 21 Kegiatan E- personal selling.....	114
Gambar 22 Kegiatan E-PR.....	119
Gambar 23 Analsis Platform.....	123
Gambar 24 Analisis Platform.....	124

Daftar Bagan

Bagan 1 E-Promosi.....	26
Bagan 2 Kerangka Berfikir.....	44
Bagan 3 Flowchart Proses Kegiatan Personal Selling PM.....	85
Bagan 4 Penggunaan Platform Puspita Martha.....	121

Daftar Tabel

Tabel 1 Perbedaan Promosi dan E-promosi.....	27-30
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	41-43
Tabel 3 Matrix SWOT.....	97-100
Tabel 4 Pemetaan Platform PM.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini gaya hidup menjadi salah satu tren di kalangan masyarakat milenial, gaya hidup seolah menjadi hal yang sangat digemari terbukti dari banyaknya tempat-tempat hiburan yang ditawarkan, acara-acara yang menarik, unik serta glamour dan kebutuhan akan mengabadikan setiap momen dalam media sosial merupakan suatu hal wajib yang harus dilakukan, oleh sebab itu kebutuhan akan berpenampilan menarik dan unik dibutuhkan, sebagai salah satu contoh adalah acara konser musik WTF yang di adakan di setiap tahunnya menarik banyak peminat musik, tidak hanya dari Indonesia sendiri melainkan dari negara-negara tetangga seperti Malesia dan Singapura.

Tidak hanya itu momen-momen penting seperti pernikahan, wisuda dan pesta-pesta lainnya membutuhkan setidaknya *makeup arist* untuk membuat penampilan mereka semakin baik. Dengan begitu seolah hal ini memiliki keterkaitan dengan munculnya sekolah-sekolah yang bergerak pada bidang jasa sekolah *fashion* dan *beauty*. *Makeup artist* saat ini juga merambah kedunia profesional, banyak sekali *makeup artist* yang telah memiliki *track reccord* yang baik dan telah diakui di Indonesia khususnya jakata diantaranya yaitu Bubah Alvian, Obby Makeup, dan Andy Fang.

Hal tersebut seolah memiliki keterkaitan dengan banyaknya produk kecantikan yang masuk di Indonesia, ada beberapa produk kecantikan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia seperti L'Oréal Paris, NYX, Etude House, The Body Shop, Lakme, dan YSL, hal ini sejalan dengan data yang didapatkan dari *sigma research* yang menyebutkan berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017.

Meski banyaknya produk luar negeri yang masuk ke pasaran Indonesia, produk asli Indonesia juga tidak kalah bersaing salah satunya adalah Martha Tilaar sebagai produsen kosmetik asli Indonesia yang membawahi produk kecantikan seperti Sari Ayu, Biokos, Caring dan PAC Martha Tilaar, tidak hanya itu Martha Tilaar juga mempunyai anak perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pendidikan kecantikan yaitu sekolah kecantikan Puspita Martha.

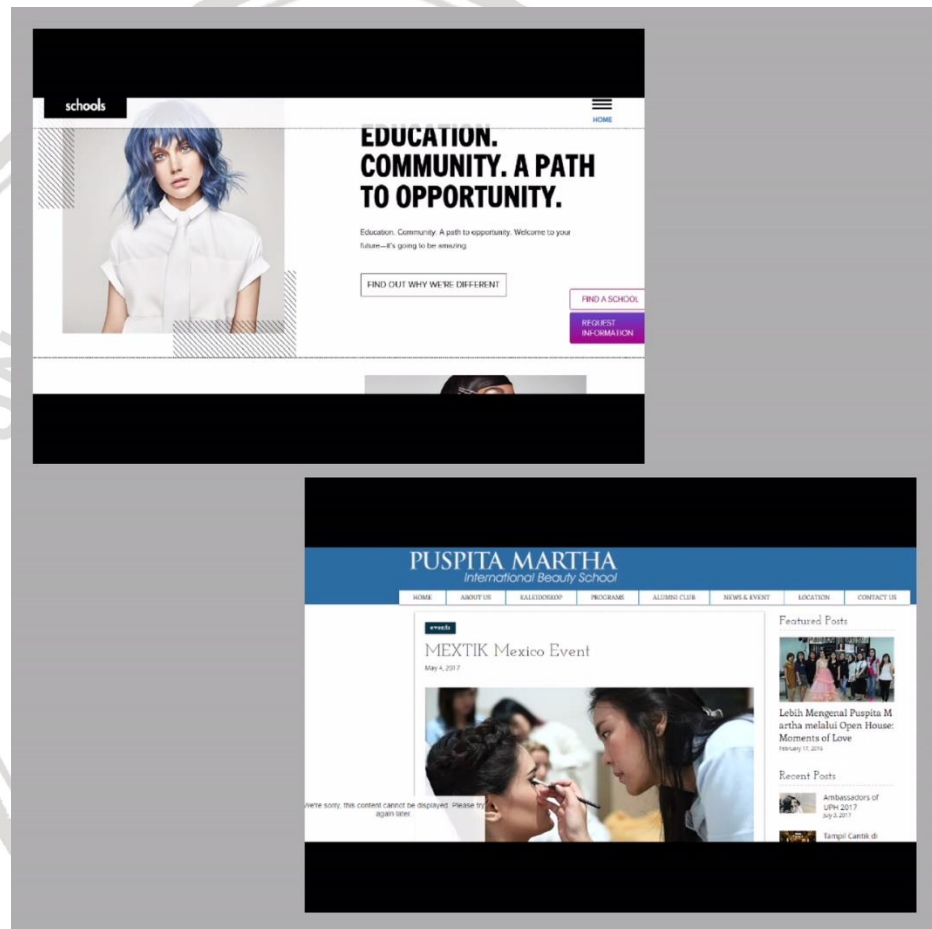
Puspita Martha *Beauty School* sebagai sekolah kecantikan pertama di Indonesia menawarkan berbagai kebutuhan pada bidang kecantikan meliputi sekolah *makeup*, *hairdressing*, dan *Beauty Aesthetic and Spa*. (PuspitaMarta.n.d.). Sebagai salah satu anak perusahaan dari Industri Kecantikan Martha Tilaar group membuat sekolah kecantikan Puspita Martha memiliki kelebihan dari sekolah kecantikan lain, yakni Martha Tilaar sebagai *brand* kecantikan yang memiliki nama besar di Indonesia menawarkan peluang yang besar sebagai *makeup artist* profesional untuk anak didiknya. Tidak hanya itu sebagai *brand* kecantikan yang telah berkiprah lama di industri kecantikan Indonesia yang membuat Puspita

Martha memiliki *privilage* sebagai sekolah kecantikan yang dipercaya untuk menjadi tim *beauty* untuk Paskipbraka Indonesia, Putri Indonesia, serta *Miss world* yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2016.

Puspita Martha memiliki kompetitor yang juga bergerak pada bidang sekolah kecantikan diantaranya yaitu Victoria Attalier, Jhonny Andrian, Lassale, Revera Academy, dan Paul Mitchell, kelima sekolah tersebut adalah sekolah kecantikan yang masi terbilang baru, namun telah memiliki peminat yang besar dibandingkan dengan Puspita Martha sendiri yang terbilang telah memulai industri kecantikan sejak tahun 1970, dan sekolah yang berada pada naungan Martha Tilaar Group yang sejatinya sebagai produsen kosmetik kecantikan di Indonesia.

Hasil *preliminary riset* yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan persoalan yang dihadapi oleh Puspita Martha *Beuty School*, bahwa Puspita Martha memiliki kekurangan dalam melakukan strategi promosinya, hal ini berdasarkan dari data yang di dapatkan peneliti yang menyebutkan bahwa media promosi milik Lassale College Indonesia lebih terorganisir di bandingkan dengan Puspita Martha, Websita dan Instagram milik Puspita Martha hanya menyajikan info yang sangat sederhana contoh pada website Puspita Martha tampilan website kurang menarik perhatian, dapat dilihat pada website Puspita Martha memiliki warna *background* webiste biru, dengan model website yang terlihat membosankan dan kurang mempresentasikan sekolah kecantikan. Hal ini berbeda dengan apa yang telah dilakukan Lassale College memiliki tampilan webiste yang dinamis, menarik, dengan gambar-gambar yang merepresentasikan sekolah

kecantikan, hal ini juga terlihat pada instagram Puspita Martha yang terbilang tidak beraturan, penggunaan *feed*, konten instagram yang kurang terfokus kepada aktifitas dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan Lassale memiliki konten instagram yang menarik dengan warna-warna yang dinamis.



Gambar 1 perbandingan website Lassale dan Puspta Martha

Sumber : Diolah peneliti

Lassale sebagai sekolah kecantikan memiliki nama yang lebih dikenal dibandingkan dengan Puspita Martha, terbukti dari artikel beautynesia.com yang menyebutkan lassale pada urutan pertama dibandingkan puspita Martha, padahal

Puspita Martha adalah pioner dari sekolah kecantikan di Indonesia dan telah memiliki sertifikat internasional dari tiga peminatan kecantikan yang mana sertifikat tersebut diakui oleh industri kecantikan dunia. CIBTAC untuk *makeup*, Pivot Point untuk *hairdressing*, dan CIDESCO untuk *beauty aesthetic dan spa* menjadi keunggulan utama dari Puspita Martha. Sedangkan untuk Lassale tidak memiliki sertifikat internasional yang dikeluarkan oleh lembaga yang bergerak pada beauty international, melainkan terkenal melalui alumni lulusannya yakni seperti Abel Cantika, dan Rachel Fenyang yang merupakan beauty blogger yang memiliki jumlah follower yang terbilang banyak.

Puspita Martha sebagai sekolah kecantikan yang memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan sekolah-sekolah kecantikan yang lain, seharusnya bisa menjadi peringkat utama sekolah pada jasa sekolah kecantikan di Indonesia oleh sebab itu maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, agar bisa menarik perhatian siswa dan dapat bersaing menjadi sekolah kecantikan nomor satu yang diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini.

. Oleh karena itu komunikasi pemasaran atau *marketing communication* memiliki peran yang besar untuk memasarkan produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat menurut Kotler&Keller komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual, (Kotler&Keller, 2006, h.8). Oleh karena itu inti dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempresentasikan suara perusahaan dan

mereknnya serta merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pada dunia pemasaran, komunikasi sebagai multidisiplin ilmu hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan (Littlejhon, 2008)

“ commercial interests such as advertising, much of the early reasearch , even in universitles, was driven by desire of people in busnies to know more about communication in marketing”

Hal ini sejalan dengan pernyataan AMA (The American Marketing Association) yang menyatakan

“The process of planning and excuting the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”(AMA,marketing news,1 maret 1985,h.1 dalam George E.Belch & Michael A.Belch, adverting and promotion: an integrated marketing communictaion perspective,h.8)

dari pernyataan tersebut komunikasi dalam pemasaran mengambil tempat pada sub elemen promosi (promotion) yang memiliki beberapa unsur yaitu : periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing). Kelima unsur tersebut dikenal sebagai bauran promosi (Kotler&Keller, 2006, h.18).

Pada era globalisasi saat ini penggunaan internet menjadi suatu kebutuhan, orang lebih cendrung menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah mencari informasi ataupun ulasan suatu produk, tidak ayal UKM bisnis serta perusahaan lebih cendrung mengiklankan serta berpromosi secara online, dengan melihat faktor efisiensi serta dampak yang terbilang besar terhadap penjualan suatu produk. Hal ini selaras dengan pernyataan Aditya (2013, h.120). dalam bukunya *social media nation* yang menyatakan bahwa internet adalah sumber

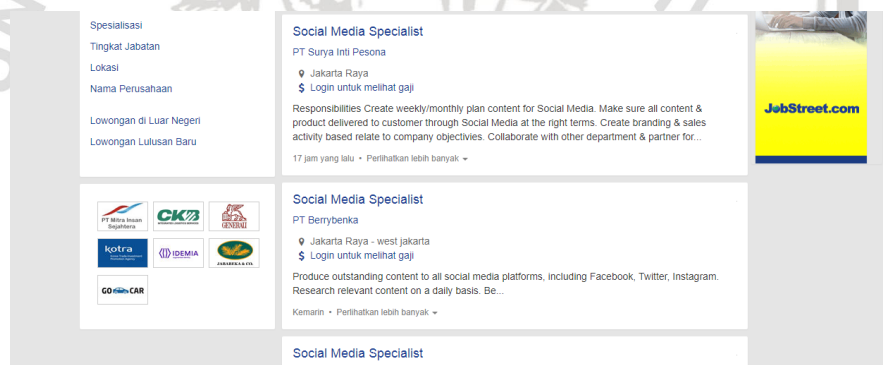
Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan data statistik perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. *We Are Social* memperlihatkan jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di Indonesia dengan penetrasi penjualan telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh penggunaan internet di Indonesia yang sangat *massive* dengan penetrasi 51 persen, kini pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna. 106 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Perusahaan riset *We Are Social* menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia.



Sumber : www.wearesocial.com



Data statistik di atas menyebutkan pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta. Fakta tersebut menjadikan alasan utama adanya divisi media sosial dan *web developer* yang menjadi salah satu divisi di perusahaan membuktikan pentingnya divisi ini untuk meningkatkan suatu penjualan. Asumsi ini dapat diperkuat dengan banyaknya perusahaan yang membuka lapangan pekerjaan sebagai media sosial spesialis.



Gambar 6 Lowongan pekerjaan

Sumber: JobStreet.com

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi komunikasi dan fenomena yang terjadi saat ini menimbulkan pergeseran strategi promosi hal ini dapat dilihat dari fungsi utama strategi promosi yang bertujuan untuk memberikan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003, h. 23). Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008, h. 62), promosi (promotion) adalah suatu unsur yang

digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. (Kotler & Keller, 2006, h.408) mendefinisikan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*.

Dengan kemajuan dan teknologi yang semakin canggih orang mulai beralih dari *text* menuju digital yang menyebabkan peralihan promosi secara konvensional kepada promosi online, pernyataan ini juga didukung oleh data riset yang dilakukan oleh CBS PULSE. com yang menyatakan strategi pemasaran yang efektif pada saat ini pertama adalah WOM, E-mail dan networking atau internet dengan persentase 25%.



Gambar 7 The Most effective Marketing Strategies

Sumber: CBS Pulse.Com

Oleh sebab itu maka dibutuhkan terobosan baru dalam melakukan strategi promosi agar tujuan dari mengkomunikasikan nilai kepada target pasarnya secara persuasif dapat dilakukan secara *massive* dengan anggaran biaya yang cukup murah, sedangkan promosi online atau *e-promotion* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan melalui media internet (Kelanohon,2011). Strategi yang digunakan dalam penggunaan *E-promotion* menurut (Strauss, 2012) meliputi *Internet adv, Mobile Adv, website, online events, contest,sweepstakes, games*.

Keuntungan melakukan kegiatan promosi *online* dengan menggunakan *website* dan media sosial menurut (kelanohon, 2011) antara lain : *International coverage* yakni *website* dan media sosial dapat diakses oleh seluruh pengguna internet di dunia. Informasi yang disajikan di *website* dan media sosial dapat diakses dan dibaca oleh seluruh pengunjung *website* dan media sosial dari seluruh dunia. *Lifetime useful* yakni selama *website* dan media sosial aktif, maka informasi yang ingin disampaikan, dapat diakses. Tidak seperti televisi, koran atau majalah, Iklan di media konvensional tersebut hanya akan tampil selama tiga menit saja, atau satu hari saja, *Complete* Informasi yang ingin di sampaikan akan lebih lengkap dan komplit jika menggunakan *website* dan media sosial sebagai media iklan, *Database* dapat dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan database pelanggan, dan yang terakhir adalah *Cost Saving* yakni *website* dan media sosial jauh lebih murah jika dibandingkan dengan iklan di TV atau koran.

Pada jurnal Dr Mirza dan Mohsen (2011) yang berjudul “*Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale Cosmetic And Beauty Products*” beberapa perusahaan bisa mendapatkan pangsa pasar bagus sementara yang lain

ada yang tidak, kenyataan ini membuat manajer perusahaan menganalisa masalah dan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan kegagalan. Objek penelitian juga lebih berfokus kepada wanita yang memakai produk kosmetik Atousa. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori promotion mix, penelitian ini mendapatkan hasil berupa strategi promosi yang paling mempengaruhi peningkatan penjualan serta yang paling mempengaruhi target pasarnya adalah promosi penjualan (*sale promotion*), periklana (*advertising*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Dengan menggunakan *Friedman test*, alat promosi yang memiliki pengaruh besar pada penelitian ini menggunakan cara pemberian kupon dan melakukan periklanan pada radio dan tv memberikan pengaruh yang besar untuk peningkatan penjualan produk pewarna rambut Atousa.

Sedangkan pada jurnal Dr.S. Shanthakumari dan Ms.K.Priyadarsini (2013) yang berjudul “A Study On E-Promotional Strategies For E-Marketing” menyebutkan bahwa komponen awal melakukan penjualan secara online yaitu iklan banner (*Banner Advertising*), SEM (*Search Engine Marketing*), penjualan email (*Email Marketing*), kerjasama (*Sponsorship*) sedangkan untuk mendukung penjualan online maka dibutuhkan strategi promosi untuk melakukan penjualan secara elektronik, strategi tersebut dapat dilakukan secara *online* dan *offline* untuk mempromosikan *platform* media atau *channel* dari strategi promosi online perusahaan.

Untuk penelitian yang sudah dilakukan, acuan yang diambil dari skripsi penelitian Satrio Budi Prakoso Universitas Dipenogoro Semarang fakultas Ekonomi manajemen dengan judul “ Analisis pengaruh *E-Promotion*, *Brand*

Image, dan Kualitas produk terhadap minat beli BUCK STORE Semarang “ dengan hasil penelitian, yakni berupa indikator dari promosi online yang memiliki pengaruh untuk memberikan persuasi kepada target pasarnya berupa mudah dicari/ penggunaan (keyword yang *uniq* dan mudah), Konsep Iklan yang kreatif, penyajian gambar yang menarik, serta memberikan informasi secara jelas, metodologi yang digunakan adalah *mix* dimana penelitian menggabungkan antara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil dari pengaruh E-promotion, Brand Image dan Kualitas produk terhadap minat beli pada toko BUCK STORE.

Hal tersebut yang melatar belakangi penulis untuk menelaah lebih jauh mengenai E-promosi yang digunakan oleh puspita martha beauty school, selain itu pembahasan mengenai e-promosi masih sedikit hal ini dapat membantu praktisi komunikasi pemasaran dalam pembuatan konten serta strategi promosi online yang tepat karena pergeseran strategi promosi yang di dukung dengan kebutuhan masyarakat akan internet dan elektronik yang semakin di gandrungi. Oleh sebab itu penelitian ini di angkat untuk mendapatkan *outcome* berupa strategi elektronik pemasaran yang tepat, dan efektif, untuk meningkatkan penjualan perusahaan yaitu sekolah kecantikan Puspita Marta, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul strategi e-promosi puspita martha beauty school dalam menarik calon siswa.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi E-Promosi Puspita Martha Beauty School untuk Menarik Siswa?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dikemukakan peneliti adalah untuk mengetahui strategi e-promosi yang tepat dalam menarik minat siswa Puspita Martha *Beauty School*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran akan pentingnya penggunaan strategi e-promosi yang berupa periklanan online (*online advertising*), promosi penjualan (*online sale promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas online (*online public relations*), penjualan pribadi secara online (*online personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), yang ditujukan kepada calon siswa dalam perusahaan sekolah kecantikan Puspita Martha Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi masukan kepada pihak-pihak yang memerlukan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka hasilnya diharapkan mampu memberikan gambaran bagi para praktisi khususnya komunikasi pemasaran pada Puspita Martha *Beauty School* Jakarta, tentang bagaimana unsur

komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online atau e-promosi seperti periklanan online (*online advertising*), promosi penjualan (*online sale promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas online (*online public relations*), penjualan pribadi secara online (*online personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), berpengaruh pada calon siswa Puspita Martha Beauty School.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut Oliver merupakan suatu cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, sehingga strategi merupakan sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya (2007, h.2). Sedangkan menurut Effendy (2006, h.32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai kompas jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Begitu juga dengan strategi komunikasi yang berperan sebagai panduan dalam melakukan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) untuk tercapainya suatu tujuan (Morrisan, 2010, h.51).

Di dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Hal ini selaras dengan

pernyataan *American Association Of Advertising Agencies* (dalam Morrisan,2010,h.8).

“ A concept of marketing communitaion planning that recognized the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines for example, general advertising, direct response,sale promotion, and public relations and combines these discipline to provide clarity,cosistency, and maximum communication impact.”

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainya (Morrisan,2010).

Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003, h. 250). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003, h. 23).

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perlu untuk mengetahui lebih dulu siapkah target pemasaran yang akan dituju agar startegi komunikasi pemasaran, pesan dan media yang digunakan dapat memberikan efek yang besar kepada target pasarnya, menurut Jennifer Rowley (1998)

“The first stage to make strategy promotion is to characterise the target audience, massage and channel may be selected accordingly, but care must be taken to ensure that other groups in the market segment are not alienated by the message that might be associated with a niche strategy”.

Untuk mengkarakteristikan target pasarnya maka dituangkan dalam tiga komponen yang biasa disebut STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) (Kasali, 1998, h.119), yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi

Merupakan suatu proses mengotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential buyers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

2. Targeting

Menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

3. Positioning

Merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek, atau nama produk anda mengandung arti tertentu setelah menetapkan dan mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar barulah menetapkan strategi pemasaran.

Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum

sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Kotler & Keller terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (2006, h.408).

Sedangkan menurut Belch dan Belch (2009), promosi didefinisikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau mempromosikan ide. Sedangkan menurut Michael, L.R. (1982) mendefinisikan promosi sebagai

“the cordination of all seller – iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”

Sedangkan menurut Morris (2010, h.1) Strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Komunikasi organisasi dengan pasar yang luas menggunakan program promosi yang terencana ketika komunikasi telah melalui beberapa unsur dari bauran pemasaran. Alat dasar untuk menyelesaikan tujuan komunikasi organisasi biasanya merujuk pada bauran promosi. Setiap unsur dari bauran promosi digambarkan sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi yang memainkan peran khusus.

Bauran promosi umumnya digunakan untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk atau jasa baru, membangun merek, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas lainnya yang perlu diketahui oleh publik dengan menggunakan berbagai media atau dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut, (Soegoto,2009,h.207).

Menurut Belch & Belch (2009, h.18-25.) bauran promosi terbagi dalam enam elemen, pertama yaitu Iklan (*advertising*) menurut Belch & Belch dalam buku *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, *advertising* didefinisikan sebagai :

“Advertising is defined as any paid form of non-personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”.
(Belch&Belch, 2009, h.18)

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor yang teridentifikasi. Iklan yang dimaksud ialah termasuk media traditional seperti majalah, koran, televisi, *billboard*. Dalam hal ini pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan non-personal karena bentuk penyampaian pesannya ditujukan kepada beberapa orang bukan pada satu orang atau kelompok kecil.

Kedua Penjualan langsung (*direct marketing*), *direct marketing* merupakan salah satu sektor yang berkembang dengan cepat dalam ekonomi Amerika Serikat, dimana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan target *audience* nya untuk menimbulkan *feedback* positif yaitu transaksi dari *customer*. *Direct marketing* lebih dari sekedar penyampaian pesan secara langsung dan *mail-order catalogues*, namun juga melibatkan *database management*, *direct selling*,

telemarketing, dan *direct response ads* melalui internet, print media dan berbagai media lainnya. Ketiga adalah *Interactive* atau Internet Marketing *interactive media* memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang cepat dimana penggunanya dapat berpartisipasi di dalamnya, serta pengguna dapat memodifikasi bentuk dan konten dari informasi yang diterimanya dalam waktu yang sama. Pengguna juga dapat melakukan berbagai fungsi lain dalam *interactive media* seperti mengubah informasi dan gambar, mengajukan atau menjawab pertanyaan, dan tentunya melakukan transaksi atau pembelian.

Keempat adalah *sales Promotion*, *sales promotion* adalah seluruh kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan dengan upaya merangsang perilaku pembeli dalam jangka pendek dan menyediakan atau memberikan nilai lebih pada target penjualan, *distributor*, *costumer*, serta dapat meningkatkan penjualan secara cepat. *Sales promotion* terbagi dalam dua katagori yaitu *Costumer-oriented* : *Sales promotion* yang menargetkan produk atau jasa pada *costumer* seperti, memberikan kupon, *discount*, *sample*, mengadakan kontes, dan lainnya. Hal ini dapat mendorong *costumer* dalam membuat keputusan secara cepat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan *Trade-oriented* : *Sales promotion* dalam katagori ini ditargetkan pada perantara pemasaran seperti, *wholesalers*, *distributors*, dan *retailers*.

Kelima adalah *Publicity* atau *Public Relations* publikasi dapat diartikan sebagai komunikasi non-personal berdasarkan organisasi, produk, jasa, atau ide yang secara tidak langsung dibayarkan atau berlangsung dibawah sponsor yang teridentifikasi. Publikasi biasanya hadir dalam bentuk berita, *editorial*, *press*

release, dan kampanye mengenai organisasi, produk, atau jasa yang bersangkutan. Sedangkan public relations diartikan sebagai seperangkat alat yang berfungsi sebagai *evaluator* dalam perilaku organisasi kepada publik, mengidentifikasi ketentuan dan prosedur dari individu atau organisasi melalui suatu hal yang menarik bagi publik serta mengadakan suatu program yang bertujuan untuk meraih dukungan dan pemahaman publik. Dan yang terakhir adalah *Personal Selling*, personal selling adalah komunikasi yang terjadi antara individu satu dengan individu lainnya, dimana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.2. E-Promotion

Pada sisi lain komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu *E-Promotion* atau promosi online sebagai salah satu solusi untuk mengurangi pengeluaran dana yang besar dalam melakukan strategi bauran promosi. Hal ini selaras dengan pernyataan Morris (2010, h.319) sebuah situs web dan internet tidak saja menghemat waktu dan tempat tetapi juga biaya. Promosi online memberikan keuntungan yang besar dalam menghemat pengeluaran anggaran perusahaan serta promosi online juga memberikan efek paparan yang *massive* kepada masyarakat serta target pasar. Morris (2010, h.320) menyatakan bahwa internet merupakan jaringan global dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh.

Promosi online adalah strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara online, dimana salah satunya menggunakan media internet. Online disini berarti terhubung, terkoneksi aktif dan siap untuk berkomunikasi dengan, atau

dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010). Sedangkan menurut Kelanohon(2011) promosi online atau *e-promotion* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan melalui media internet .

Strategi Promosi juga dibagi menjadi empat tahapan strategi yaitu :

1. Mempromosikan situs sendiri adalah alat promosi. Hal ini dapat mendorong orang untuk tetap berada di situs perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama, sehingga memungkinkan memperkuat nama perusahaan dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Selain itu, hal ini dapat mendorong kunjungan berulang, secara bertahap membangun hubungan dengan prospek yang memenuhi syarat dan mempersiapkan mereka untuk membeli jasa atau produk dari perusahaan.
2. Mempromosikan situs di web, promosi di web adalah cara lain membiarkan pelanggan menemukan perusahaan dan membuat web semakin dikenal oleh *costumer*.
3. Mempromosikan situs di tempat lain di internet. Meskipun membangun situs web perhatian yang paling komersial, ada banyak cara lain untuk memanfaatkan internet untuk tujuan pemasaran seperti email, newsgroup, milis, dan iklan baris, ini adalah alternatif yang murah. Situs – situs tersebut dapat mempromosikan pengenalan dan kunjungan berulang untuk situs

web. Grup berita dan milis menawarkan kesempatan unik untuk menjangkau calon *costumer* bertarget user aktif pada media internet dengan informasi tentang situs web.

4. Mempromosikan situs secara off-line, media tradisi seperti iklan televisi, koran dan iklan baris, majalah, kartu nama, surat pelanggan, *letter head*, *yellow pages adv* dan media lainnya dapat mempublikasikan bisnis dan menarik orang ke situs web, meletakkan URL di media tradisional ini. Manfaatkan semua metode promosi off-line yang ada untuk memberi tahu orang tentang adanya situs web, dan jelaskan manfaat mengunjungi situs perusahaan. Menghadiri konferensi, melakukan kegiatan *workshop* juga merupakan kesempatan bagus untuk mempublikasikan situs web.

Selain Strategi yang telah disampaikan didalam melakukan elektronik promosi, internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreatifitas, ekspos luas, dan kecepatan (Morrison, 2010, h.327). Tidak hanya itu menurut belch dan blech (2009, h. 499) menyatakan “*marketers changing their media allocations from traditional media to digital*” yang mana perubahan itu dijabarkan menurut (belch & belch, 2018, h.519-523) dan (Morrison, 2010, h.331-336) sebagai berikut :

a. Advertising

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang, atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dengan cara pembuatan video, jingle, atau e-poster atau e-brosuer melalui pesan broadcast. Dan beriklan pada situs web lain atau bekerjasama dengan mecantumkan alamat web pada seluruh alat promosi.

b. Sales Promotion

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan memuculkan digital kupon, voucher digital, dan code uniq yang dapat dikirimkan langsung melalui pesan singkat atau email.

c. Personal Selling

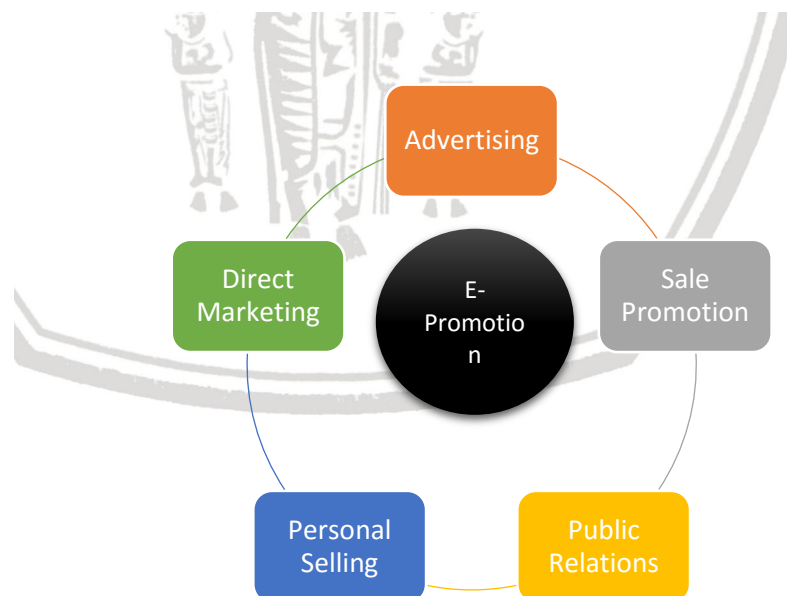
Personal Selling (penjualan perorangan) dimana penggunaan situs web perusahaan untuk menjual produk, atau jasanya dan melakukan tindak lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs web. Perusahaan ada kalanya menggunakan video internet untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat langsung bagian penjual berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Melalui situs web, perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat terhadap pertanyaan, atau komplain yang diajukan.

d. Public Relations

Publikasi dan Humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan serta mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dengan memberikan berita tentang perusahaan yang up to date, laporan keuangan, kegiatan-kegiatan perusahaan yang terdiri dari konten berita, kegiatan sosial, kalender event, gambar dan video yang nantinya dipasang melalui website perusahaan.

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (direct e-mail), tetapi juga termasuk pemasaran basis data (database marketing), e-commerce dan e-business.



Bagan 1 E-Promosi

Sumber : Diolah Penulis

Berkembangnya dunia digital juga ikut andil dalam dunia pemasaran dengan beralihnya promosi secara konvensional menjadi elektronik promosi peneliti mencoba untuk menggabungkan dua sumber yang berbeda baik dari Morris dan Belch&Belch hal ini dikarenakan kedua buku tersebut saling melengkapi untuk mendapatkan pengertian dari bauran e-promosi, oleh karena itu nantinya dapat kita simpulkan bahwa strategi e-promosi di adopsi dari strategi promosi konvensional di mana strategi elektronik promosi tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan strategi promosi konvensional dan hanya berbeda pada media mempromosikannya saja. Hal ini didukung oleh pernyataan Kelanohon promosi online atau *e-promotion* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan melalui media internet (Kelanohon, 2011).

Tabel 1. Perbedaan Promosi dan E-Promosi

Promosi Vs E-promosi	Promosi Konvensional menurut (Belch&Belch, 2009, h. 18-25)	E-Promosi Menurut (Belch&Belch, 2018, h. 519-523) & (Morrisan, 2010, h.331-336)
Advertising	Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor yang teridentifikasi. Iklan yang dimaksud ialah termasuk media tradisional seperti majalah, koran, televisi, <i>billboard</i>	Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang, atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dengan cara pembuatan video, jingle, atau e-poster atau e-brosuer melalui pesan broadcast. Dan

		beriklan pada situs web lain atau bekerjasama dengan mecantumkan alamat web pada seluruh alat e-promosi.
Sale Promotion	seluruh kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan dengan upaya merangsang perilaku pembeli dalam jangka pendek dan menyediakan atau memberikan nilai lebih pada target penjualan, <i>distributor</i> , <i>costumer</i> , serta dapat meningkatkan penjualan secara cepat. <i>Sales promotion</i> terbagi dalam dua katagori yaitu <i>Costumer-oriented</i> : <i>Sales promotion</i> yang menargetkan produk atau jasa pada <i>costumer</i> seperti, memberikan kupon, <i>discount</i> , sample, mengadakan kontes, <i>Trade-oriented</i> : <i>Sales promotion</i> dalam katagori ini ditargetkan pada perantara pemasaran seperti, <i>wholesalers, distributors, dan retailers</i> .	Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan memberikan berupa digital kupon, voucher digital, dan code uniq yang dapat dikirimkan langsung melalui pesan singkat atau email.
Personal Selling	personal selling adalah komunikasi yang terjadi antara individu satu dengan individu lainnya, dimana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.	Personal Selling (penjualan perorangan) dimana penggunaan situs web perusahaan untuk menjual produk, atau jasanya dan melakukan tindak lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs web. Perusahaan ada kalanya menggunakan video internet

		<p>untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat langsung bagian penjual berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Melalui situs web, perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat terhadap pertanyaan, atau komplain yang diajukan.</p>
Public Relations	<p>komunikasi non-personal berdasarkan organisasi, produk, jasa, atau ide yang secara tidak langsung dibayarkan atau berlangsung dibawah sponsor yang teridentifikasi. Publikasi biasanya hadir dalam bentuk berita, <i>editorial</i>, <i>press release</i>, dan kampanye mengenai organisasi, produk, atau jasa yang bersangkutan.</p>	<p>Publikasi dan Humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan serta mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dengan memberikan informasi tentang perusahaan yang up to date, laporan keuangan, kegiatan-kegiatan perusahaan yang terdiri dari konten berita, kegiatan sosial, kalender event, gambar dan video yang nantinya dipasang melalui website perusahaan.</p>
Direct Marketing	<p>organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan target <i>audience</i> nya untuk menimbulkan <i>feedback</i> positif yaitu transaksi dari <i>customer</i>. <i>Direct marketing</i> lebih dari sekedar penyampaian pesan secara langsung dan <i>mail-order</i></p>	<p>Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi</p>

	<i>catalogues.</i>	penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (direct e-mail), tetapi juga termasuk pemasaran basis data (database marketing), e-commerce dan e-bussiness.
--	--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Diolah Penulis

2.2.1 Alat Promosi Online

Untuk membuat Strategi promosi berhasil maka diperlukan alat promosi atau *promotion tools* untuk mendukung kegiatan E-promosi menurut (shanthakumari & Priyadarsini, 2013) *promotion tools* dibagi menjadi :

1. Iklan Banner

Iklan banner atau *banner adv* memungkinkan pemasar untuk membeli *online* papan reklame di situs populer atau relevan untuk menampilkan pesan promosi. Iklan biasanya berukuran standar, berisi teks dan gambar serta disajikan dalam format jpeg, gif atau flash. tantangan utama yang terkait dengan iklan banner adalah tingkat respons yang rendah terhadap iklan.

2. SEM

Search Engine Marketing atau SEM, adalah bentuk lain populer dari iklan online, SEM melibatkan pembelian link sponsor tertentu kata kunci mesin pencari sebagai pengguna yang menelusuri kata kunci atau frasa yang dibeli, sebuah daftar tambahan menampilkan

pesan pemasaran ditampilkan di atas atau ke sisi hasil pencarian biasa atau secara natural.

Sementara kampanye iklan SEM memang menampilkan beberapa manfaat, namun bisa jadi sebuah kampanye iklan SEM dapat menghabiskan anggaran dana yang besar dan menghabiskan banyak waktu untuk pemasaran kecil. Secara default, bisnis harus fokus mengoptimalkan kampanye melalui Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan peringkat dalam hasil penelusuran alami.

3. Email Marketing

Kampanye pemasaran email adalah cara efektif untuk memasarkan dan berkomunikasi dengan konsumen yang telah menunjukkan ketertarikan pada produk atau lokasi. Membangun basis data email termasuk pengguna yang telah setuju dan secara tegas menyetujui menerima pesan pemasaran untuk menindak lanjuti maka diperlukan pembuatan email yang lebih creative, distribusi email, dan efektifitas dari informasi yang akan di sebarkan dalam email marketing dengan mencantumkan promo yang berlaku.

4. Sponsorship

Sponsor online biasanya menawarkan kemampuan untuk mengintegrasikan konten atau pesan pemasaran ke situs lain. Paket sponsor yang khas dapat mencakup beberapa spanduk, lokasi untuk penyertaan salinan dan tautan ke situs web pemasar.

2.3. Media Sosial

2.3.1 Media Sosial

Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca dan membagi-bagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. Media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer, karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Mengutip yang dikatakan oleh Turnomo Raharjo dalam Komunikasi 2.0, media sosial seperti *facebook* dan *twitter* merupakan media jejaring yang memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara *online* (Raharjo, 2011), Rhenald Kasali dalam bukunya berjudul *Cracking Zone*(2011) mengungkapkan para pelaku jejaring sosial saling membentuk opini, mengekspresikan diri, mencari kawan,saling memberikan informasi kejadian-kejadian sehari-hari, merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan, dan lain sebagainya (Raharjo, 2011).

Dengan banyaknya pengguna media sosial di masyarakat membuat perkembangan dalam dunia marketing maka munculah *Social Media Marketing* (SMM) sebagai salah satu bentuk dari perkembangan marketing SMM merupakan pendekatan pemasaran baru yang menggunakan media sosial seperti MySpace, Facebook, YouTube, Flickr,Instagram kelompok Yahoo, dll untuk

menciptakan komunitas yang terkait dan menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan dan pelanggan potensial. SMM juga dipopulerkan oleh para blogger dan pengguna aktif media sosial (*Social Media Vs Social Marketing*, 2012).

2.3.2. Karakteristik Instagram

Salah satu jejaring sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram . *Instagram* yang dibuat pertama kali oleh Kevin Systrom dan di akuisisi oleh facebook, Instagram adalah media sosial yang memiliki keunggulan faktor psikologis yang membuat pengguna merasa eksistensinya terakui, sebagai media tradisi berkumpul atau berkomunitas, kemampuan pemuatan foto yang dapat ditandai (*tag*), memberikan konten atau memo beserta dapat memberikan kemudahan dalam merekap kehidupan sehari-hari dan live report. Pengguna Instagram di Indonesia menempati posisi tertinggi dari berbagai jejaring sosial media yang ada saat ini, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 700 juta pengguna aktif secara global, kata Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati di kutip dari (www.antarnews.com)

Karena kekuatannya tersebut maka Instagram menjadi alat yang efektif bagi pemasar maupun produsen dalam mengenali konsumennya, bahkan dijadikan alat untuk menawarkan produk-produk terbaru mereka. Penggunaan jejaring sosial Instagram, produsen atau pemasar dapat memantau aktifitas calon konsumen mereka yang tergabung dalam kantung-kantung komunitas *online*. Komunitas-komunitas *online* tersebut berkumpul beraktifitas melalui fitur-fitur Instastory serta caption yang telah disediakan oleh Instagram, atau yang terhubung (*link*)

dengan website perusahaan dalam mengiklankan produk. Memantau aktifitas followers atau komunitas tersebut maka pemasar atau produsen dapat mempersuasi dengan memo atau kata-kata yang menarik yang nantinya dapat menggiring calon pembeli untuk lebih jauh menanyakan produk tersebut serta memberikan, informasi mengenai produk.

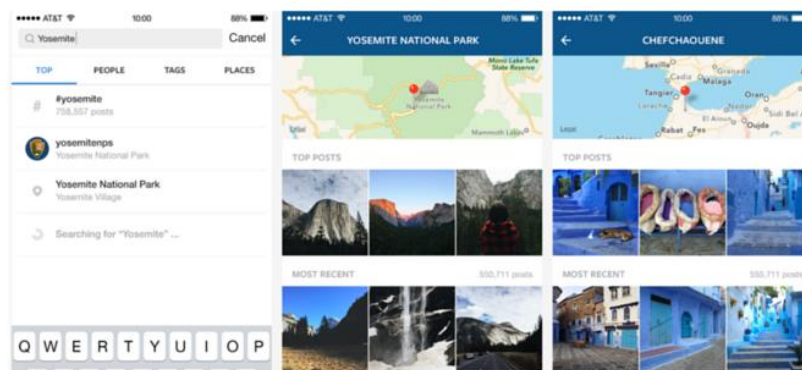
Menurut (Zarrella, 2009) kelebihan melakukan pemasaran menggunakan media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan.

Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Media sosial membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya, perangkat pendukung yang ada, kini bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen yang memiliki ketertarikan, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari media sosial, informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat.

2. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila perusahaan ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka, media sosial seperti Facebook, Instagram dan twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.



Gambar 7 Geo-Targetting

Sumber : Zarella 2010

Contohnya jika perusahaan wisata ingin melakukan promosi melalui instagram, postingan foto bisa dilengkapi dengan fitur location atau #hashtag. Manfaatkan fitur location Instagram untuk memasarkan bisnis dengan lebih tertarget, audiens yang ingin mengunjungi lokasi wisata tersebut bisa tertarik dan memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen.

3. Lebih dekat dengan konsumen

Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, media sosial membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. 'Sebelum' adalah pada saat calon wisatawan melakukan riset mengenai lokasi wisata/jasa di sosial media.

'Pada saat' adalah ketika wisatawan berada di lokasi wisata dan 'setelah' adalah ketika wisatawan selesai berwisata dan memosting konten mereka pada

saat liburan, komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui media sosial saat ini dibandingkan hanya melalui pemasaran konvensional.

4. Media sosial meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim

Sosial media membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, pasalnya membangun brand dengan media sosial setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat.

Meskipun tanpa biaya, yang dimaksud disini adalah ketika perusahaan benar-benar melakukan promosi di media sosial tanpa menggunakan iklan, hal ini sangat mungkin dilakukan dan hasilnya bisa jauh lebih baik daripada mengandalkan iklan, promosi media sosial membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya jika memposting foto, membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk bisa menarik perhatian calon konsumen.

5. Membagikan informasi lebih cepat dengan media sosial

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat, dengan adanya media sosial, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Penggunaan media sosial untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, perusahaan cukup klik tombol 'share' pada setiap sosial media yang digunakan. Untuk menerbitkan informasi media sosial yang bisa menampilkan dengan waktu sekarang, apapun yang akan diterbitkan dalam

halaman media sosial maka akan langsung muncul di timeline follower, sehingga bisa langsung menghasilkan traffic ke website bahkan penjualan.

2.3.3. Karakteristik Website

Web sendiri dapat kita sebut juga sebagai kumpulan informasi-informasi yang berbentuk halaman elektronik atau *web page*. Website sendiri terhubung pada sebuah alamat yang spesifik, hal ini dapat disebut juga sebagai domain, sebagai contoh seperti detik.com atau ub.fisip.ac.id. Website sendiri terdiri dari format teks, table, gambar, grafik, kutipan, video, musik, dan format visual lainnya yang dapat menarik pengunjung website tersebut. (Tuten, 2008).

Sebuah website dapat dikatakan baik jika memenuhi tiga unsur yang dijelaskan oleh Barnes dan Vidgen yaitu kualitas informasi website (*web information quality*), kualitas desain web (*site design quality*), kualitas penggunaan (*usability quality*), Kualitas Informasi (*web information quality*). Menurut Barnes, kualitas informasi meliputi hal – hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

Sedangkan untuk Kualitas desain *website* (*site design quality*) adalah Kualitas desain *website* meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau *interface* yang dengan estetika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu - menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang *font* pada website itu sendiri. Terakhir adalah Kualitas

Penggunaan (*usability quality*) adalah Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, kemudahan dalam sistem navigasi memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.

2.4. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sama sebagai referensi dan juga panduan untuk menyusun penelitian, terdapat beberapa penelitian dengan tema serupa, menjadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dr.Mirza dan Mohsen, 2011. *Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products. (The Case Study Of ATOUSA Hair Color)*.

Penelitian ini ingin mengetahui mengapa beberapa perusahaan bisa mendapatkan target pasar yang tinggi sedangkan perusahaan lain ada yang tidak, fakta ini membuat manajer perusahaan menganalisa masalah dan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan ke kegagalan dari suatu strategi promosi. Objek penelitian ini berfokus kepada wanita yang memakai produk kosmetik “Atousa”. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori *promotion mix*, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif metodologi studi kasus dengan menyebarkan kuistinoer sebanyak 384 kepada wanita yang membeli produk Atousa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat strategi

bauran promosi personal selling, adalah startegi yang paling berpengaruh kepada target pasar untuk membeli produk Autosa dan menuntun kepada peningkatan penjualan.

2. Merceline dan Hedynata, 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Lucious Chocolate Potato Snack.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Lucious Chocolate Potato Snack, dikarenakan terget penjualan yang belum tercapai dan cakupan *costumer* yang masih sempit. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, objek dari penelitian ini adalah para konsumen Luscius, agen *personal reseller* Lucious, dan ahli marketing. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Metode analisis kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian bahwa Lucious meperlukan perbaikan dan peningkatan strategi promosi Luscius yakni. *event and experience* melalui bazar, *direct marketing* melalui tester atau sampling produk, brosur, katalog produk, sedangkan untuk *sales promotion* yang dilakukan berupa *buy 1 get one free*, promo saat *event* atau hari besar, *free* ongkir, promo-promo online, untuk *interactive media* menggunakan strategi berupa selalu memperbarui info pada intagram, BBM, dan Line, dan yang terakhir adalah *word of mouth marketing*, berupa testimoni di sosial media.

3. Dr.S.Shantakumari dan Ms.K.Priyadarsini, 2013. *A Study on E-Promotional strategies for e-marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penyajian beberapa jenis e-marketing, memberikan perbedaan saluran promosi e-marketing, untuk mengetahui bagaimana strategi elektronik strategis. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian yaitu menyebutkan bahwa komponen awal melakukan penjualan secara online yaitu iklan banner (*Banner Advertising*), SEM (*Search Engine Marketing*), penjualan email (*Email Marketing*), kerjasama (*Sponsorship*) sedangkan untuk mendukung penjualan online maka dibutuhkan strategi promosi untuk melakukan penjualan secara elektronik, strategi tersebut dapat dilakukan secara *online* dan *offline* untuk mempromosikan *platform* media atau *channel* dari strategi promosi online perusahaan.

4. Satrio Budi Prakoso, 2014. “Analisis pengaruh *E-Promotion*, *Brand Image*, dan Kualitas produk terhadap minat beli BUCK STORE Semarang “.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan pada media sosial Buckstore dapat menarik calon customer dengan hasil penelitian, yakni berupa indikator dari promosi online yang memiliki pengaruh untuk memberikan persuasi kepada target pasarnya berupa mudah dicari/ penggunaan (keyword yang *uniq* dan mudah), Konsep Iklan yang kreatif, penyajian gambar yang menarik, serta memberikan informasi secara jelas, metodologi yang digunakan adalah *mix* dimana penelitian menggabungkan antara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil dari pengaruh E-promotion, Brand Image dan Kualitas produk terhadap minat beli pada toko BUCK STORE.

2.4.1 Table penelitian terdahulu

Tabel 2 : Penelitian Terdahulu

Peneliti	Dr Mirza dan Mohsen. (2011)	Merceline dan Hedynata. (2016)	Dr.S.Shantakumari dan Ms.K.Priyadarsini. (2013)	Satrio Budi Prakoso. (2014)
Judul	<i>Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products. (The Case Study Of ATOUSA Hair Color).</i>	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Lucious Chocolate Potato Snack.	<i>A Study on E-Promotional strategies for e-marketing.</i>	Analisis pengaruh E-Promotion, Brand Image, dan Kualitas produk terhadap minat beli BUCK STORE Semarang
Tujuan	Tujuan penelitian ini yakni perusahaan menganalisa masalah dan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan ke kegagalan dari suatu strategi promosi.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Lucious Chocolate Potato Snack,	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penyajian beberapa jenis e-marketing, memberikan perbedaan saluran promosi e-marketing, untuk mengetahui bagaimana strategi elektronik strategis.	Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana iklan pada media sosial Buckstore dapat menarik calon costumer
Metode	Kuantitatif (study casus)	Kualitatif deskriptif (study casus)	Kualitatif deskriptif	Mix (studycasus)
Teori	Promotion mix	Promotion mix	E-promotion mix	1.Model perilaku konsumen. 2.Minat beli 3.Promotion mix

				<p>4.E-promosi mix</p> <p>5.Brand Image</p> <p>6.Kualitas produk.</p>
Hasil	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dari empat strategi bauran promosi personal selling, adalah startegi yang paling berpengaruh kepada target pasar untuk membeli produk Autosa dan menuntun kepada peningkatan penjualan.</p>	<p>Lucious meperlukan perbaikan dan peningkatan strategi promosi Luscius yakni. <i>event and experience</i> melalui bazar, <i>direct marketing</i> melalui tester atau sampling produk, brosur, katalog produk, sedangkan untuk <i>sales promotion</i> yang dilakukan berupa <i>buy 1 get one free</i>, promo saat <i>event</i> atau hari besar, <i>free</i> ongkir, promo-promo online, untuk <i>interactive media</i> menggunakan strategi berupa selalu memperbarui info pada intagram, BBM, dan Line, dan yang terakhir adalah <i>word of mouth marketing</i>, berupa testimoni di sosial</p>	<p>menyebutkan bahwa komponen awal melakukan penjualan secara online yaitu iklan banner (<i>Banner Advertising</i>), SEM (<i>Search Engine Marketing</i>), penjualan email (<i>Email Marketing</i>), kerjasama (<i>Sponsorship</i>) sedangkan untuk mendukung penjualan online maka dibutuhkan strategi promosi untuk melakukan penjualan secara elektronik, strategi tersebut dapat dilakukan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> untuk mempromosikan <i>platform</i> media atau <i>channel</i> dari strategi promosi online perusahaan.</p>	<p>yakni berupa indikator dari promosi online yang memiliki pengaruh untuk memberikan persuasi kepada target pasarnya berupa mudah dicari/ penggunaan (keyword yang <i>uniq</i> dan mudah), Konsep Iklan yang kreatif, penyajian gambar yang menarik, serta memberikan informasi secara jelas</p>

		media.		
Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dalam menentukan stretegi promosi yang tepat untuk audince.	Penelitian ini memiliki metode yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.	Penelitian ini memiliki teori yang sama untuk dikaji oleh penulis berupa e-promotion mix. Dan metodologi yang sama dengan penulis.	Penelitian ini memiliki teori yang sama untuk dikaji oleh penulis berupa e-promotion mix.
Perbedaan Penelitian	penelitian ini memiliki metode yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan dengan penulis, dan teori yang digunakan berupa promotion mix	penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh penulis	Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.	Penelitian ini memiliki metode penelitian yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

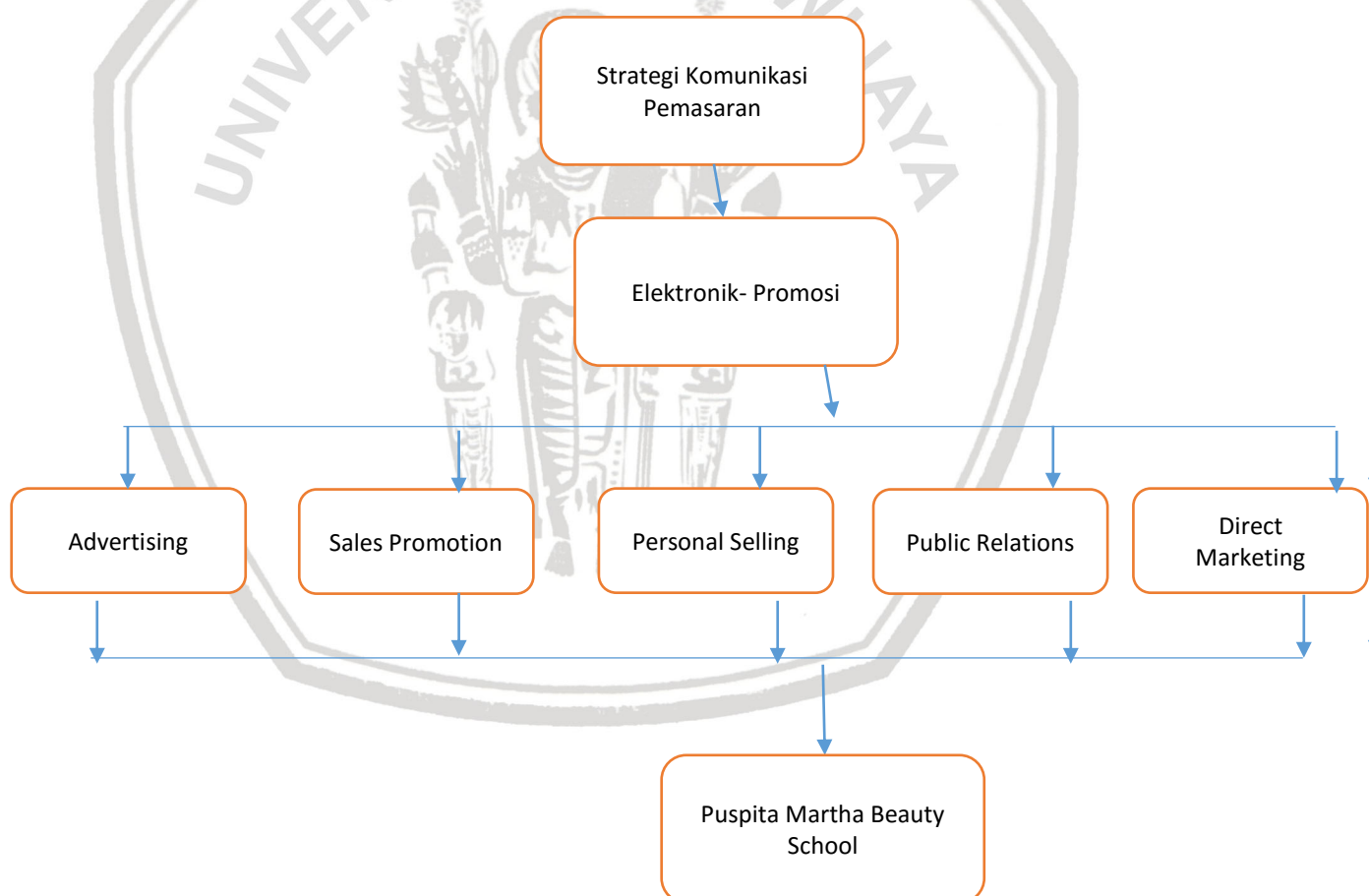
Sumber : Diolah Penulis

Keempat penelitian tersebut memiliki kesamaan relevansi pada bagaimana strategi promosi yang baik dan effective untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam penelitian berfungsi untuk menjelaskan secara teoritis hubungan dan keterkaitan antar konsep masalah yang akan diteliti (sugiyono, 2013, h.60). Pada penelitian ini, kerangka berfikir digambarkan dengan alur dan penjelasan sebagai berikut. Dibagian paling atas pada bagan kerangka pemikiran adalah strategi komunikasi pemasaran, sebagai kunci awal berangkatnya penelitian ini, pada strategi komunikasi pemasaran berkembang dikarenakan era media baru atau internet menghasilkan strategi komunikasi

pemasaran terbaru menggunakan media internet yaitu elektronik promosi, didalam elektronik promosi sendiri dibagi menjadi lima strategi promosi yakni *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* yang kelima komponen tersebut sejajar pada *elektronik promotional mix*, kelima komponen tersebut yang nantinya akan dianalisis dan diturunkan yang nantinya dapat dilihat strategi apa yang telah dilakukan dan menarik minat siswa *Puspita Martha Beauty School*



Bagan 2 : Kerangka Berfikir
Sumber : diolah penulis

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena bertujuan untuk memperoleh berbagai fenomena yang terjadi secara natural menurut Patton (dalam Sarosa, 2012, h.7) penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam seting dan konteks naturalnya (bukan di dalam laboratorium) di mana peneliti tidak berusaha memanipulasi fenomena yang diamati. Sedangkan menurut Sukmadinata (2011, h.60) penelitian kualitatif menitik beratkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti.

Menurut Kriyantono (2006, h.56) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Menurut Bongdan dan Tylor (dalam Basrowi & Suwandi, 2008, h.1) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Jenis penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, dan fenomena tertentu. (Bungin,

2007, h.68). Jadi dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif peneliti akan mendeskripsikan segala sesuatu mengenai strategi elektronik promosi puspita martha dalam menarik siswa.

3.2. Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian adalah bagaimana peneliti melihat suatu permasalahan menurut Wimmer & Dominick (dalam Kriyantono, 2006, h.48) paradigma yaitu seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia. Penelitian ini berangkat dari paradigma Interpretatif menurut Crotty (dalam Sarosa, 2012, h.7). Semua pengetahuan adalah masalah interpretasi. Orang yang berbeda akan menginterpretasikan secara berbeda pula. Maka penelitian kualitatif mencoba untuk menggali dan memahami pemaknaan akan kebenaran yang berbeda-beda oleh orang yang berbeda, hal tersebutlah yang mendasari mengapa penelitian ini berangkat dari paradigma Interpretatif karena penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi, di mana peneliti berusaha memahami bagaimana strategi e-promosi dalam menarik siswa.

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat pada penelitian ini adalah Puspita Martha Beauty School Jakarta, yang bertempat pada JL. K.H.Wahid Hasyim 19-23 Jakarta Pusat penentuan tersebut didasarkan pada pertimbangan :

1. Puspita Marta Beauty School Jakarta adalah awal berdirinya sekolah kecantikan di Indonesia dan sebagai pusat sekolah kecantikan puspita martha dari Martha

Tilaar group mulai beroperasi 1970 sampai dengan sekarang, sudah 48 tahun sejak awal di buka oleh Dr.Martha Tilaar dan masi berada di lokasi yang sama.

2. Sekolah kecantikan Puspita Martha Jakarta menjadi pusat sekolah kecantikan daripada tiga cabang lainnya, dan dimana sekolah ini sebagai rujukan sekolah kecantikan bagi siswa international. Serta mencakup jakarta secara keseluruhan mulai dari jakarta timur, jakarta pusat, dan jakarta selatan, bogor, depok, dan bekasi.

3. Seluruh kegiatan elektronik pemasaran untuk ketiga cabang di komando langsung oleh puspita marta jakarta.

3.4. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisa, membahas, serta menelusuri secara mendalam mengenai bagaimana strategi elektronik promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha Beauty School pada platform Instagram, Facebook, dan website dalam menarik siswa. Sedangkan menurut Moleong (2010, h.12) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menghendaki ditetapkan adanya batas dalam penelitian ini sehingga peneliti berfokus pada strategi elektronik promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha Beauty School :

1. Instagram

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
- d. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

2. Website

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
- d. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

3. Facebook

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
- d. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

3.5. Sumber Data

Data penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat dan narasi-narasi yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pernyataan atau berupa kata-kata (Kriyantono, 2006, h.39). Jenis data yang disajikan pada penelitian ini adalah:

A. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan, umumnya berupa wawancara dan observasi (Situmorang, 2010, h.2). Sedangkan menurut (Kriyantono, 2006, h.41) data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber data pertama atau tangan pertama lapangan.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi dari subjek peneliti, informan atau dokumentasi, dalam penelitian ini subjek peneliti pertama adalah pada manager pemasaran dan promosi puspita martha, subjek kedua adalah karyawan yang terlibat dalam pembuatan strategi elektronik promosi, subejck pertana dan kedua pada penlitian ini masuk pada unit analisis yang mana pada unit analisis informan yang paham dalam melakukan dan implementasi strategi e-promosi sedangkan untuk subjek ketiga adalah siswa puspita martha beauty school yang merupakan unit *response* yang mana sebagai *crosscheck* apakah yang dilakukan oleh puspita martah sesuai dengan ketertarikan *target market*.

Observasi yang akan dilakukan terkait bagaimana manager pemasaran dan promosi dalam menyusun strategi e-promosi pada platform website, intagram, dan facebook serta bagaiman implementasi dan eksekusi yang dilakukan oleh karyawan puspita martha untuk pembuatan strategi elektronik promosi.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya. Pada umumnya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. (Situmorang, 2010, h.2), sedangkan menurut (Idrus, 2009, h.86) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua.

Data sekunder pada penelitian ini adalah meliputi arsip, laporan perusahaan yang terkait dengan kegiatan elektronik promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha, dan dokumentasi seperti photo kegiatan, dan bukti bahwa Puspita

Martha Beauty School adalah sekolah kecantikan terlengkap di Indonesia. Serta informasi dari platform puspita martha yang membantu peneliti dalam mengelola dan menganalisis data penelitian serta dokumentasi selama peneliti melakukan pengamatan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian, hal ini dikarenakan dari data yang diperoleh peneliti dapat mengguakanya untuk menjawab dan memecahkan semua permasalahan yang ada menurut Kriyantono (2006, h.91) teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data dalam teknik pengumpulannya yaitu data primer dan data sekunder.

1. Wawancara Mendalam

Terkait dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). Menurut Berger dalam (Kriyantono, 2006, h.100) wawancara adalah percakapan antara periset- seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan, seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara sendiri menurut (Baswori & Suwandi, 2008, h.127) memaparkanya sebagai percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pemberi pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara mendalam sendiri dipilih oleh peneliti dengan harapan peneliti akan mendapatkan informasi secara detail dan mendalam

mengenai bagaimana strategi elektronik promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha *Beauty School*. Pertanyaan yang akan diajukan bersifat terbuka dan dapat berkembang ketika wawancara dengan informan sedang berlangsung. Wawancara mendalam yang dilakukan peneliti bersifat luwes, terbuka dan tidak baku.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur yang mana wawancara semi terstruktur memiliki pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam panduan wawancara dengan fokus pada area topik yang akan dibahas. Dalam teknik ini urutan wawancara tidaklah sama antara tiap narasumber, karena tergantung dari tanggapan masing-masing individu dan proses wawancara, (Daymon & Holloway, 2008, h.266). Pernyataan Daymon & Holloway tersebut cocok dengan alasan peneliti yang menggunakan wawancara semi terstruktur di mana peneliti menggunakan interview guide untuk membantu peneliti tetap pada fokus untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tema penelitian, namun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dapat berkembang sesuai dengan perkembangan percakapan hingga peneliti mendapatkan informasi yang lengkap terkait dengan penelitian.

Langkah-langkah wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

- a. Peneliti membuat interview guide atau panduan wawancara kepada manager marketing & promotion puspita marta, karyawan yang terlibat dalam pembuatan strategi elektronik promosi, dan murid puspita martha.
- b. Peneliti melakukan wawancara sesuai dengan panduan wawancara yang telah dibuat oleh peneliti.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya pada penelitian ini yaitu observasi ialah kegiatan yang terus dilakukan dengan bantuan panca indra, dapat dilakukan dengan panca indra, dapat dilakukan dengan melihat website, Intagram, Facebook, membaca artikel dan berbicara dengan orang lain. Hal ini dilakukan untuk memahami lingkungan sekitar menurut Kriyantono (2006, h.110) observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Teknik ini difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian yang mencakup interaksi dan percakapan diantara subjek yang diteliti. (Ardianto, 2014, h.180). observasi yang dilakukan adalah observasi nonpartisipan menurut Kriyantono (2006, h.64). adalah observasi di mana periset tidak memosisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti. Selain itu menurut Guba dan Lincoln (dalam Meleong, 2010, h.174) ada beberapa alasan penggunaan observasi dalam penelitian kualitatif dimanfaatkan sebesar-besarnya. Pertama data yang diperoleh melalui observasi didapatkan melalui pengalaman langsung peneliti, kedua melalui observasi peneliti bisa mencatat perilaku dan kegiatan sebagaimana terjadi pada keadaan sebenarnya. Ketiga observasi memungkinkan peneliti memahami situasi-situasi yang rumit.

3. Dokumentasi

Selain dengan wawancara dan observasi, pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan tekni dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam

penelitian kualitatif, dapat berupa foto, karya seni, biografi, catatan harian, dan kebijakan (sugiyono, 2013, h.240). Salah satu cara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mencari dan melihat dari arsip dokumentasi yang dimiliki oleh Puspita Martha Beauty School berupa foto, video, catatan, dan lainnya, bertujuan agar dapat memahami dan mengetahui strategi elektronik promosi apa saja yang dilakukan oleh Puspita Martha dalam menarik siswa.

Data yang dihasilkan melalui teknik dokumentasi berupa data yang terkait dengan pelaksanaan strategi elektronik promosi pada Puspita Martha dalam menarik siswa, pengkajian dokumen bertujuan untuk memperoleh data kontekstual yang terkait dengan permasalahan peneliti berupa foto lapangan, catatan, atau arsip perusahaan.

3.6. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan subjek penelitian atau informan dalam wawancara ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Pada teknik purposive sampling peneliti menyeleksi populasi melalui kriteria tertentu yang dibuat periset sesuai dengan tujuan riset (Kriyantono, 2006, h.158).

Berdasarkan hal tersebut peneliti menentukan beberapa kriteria pemilihan informan, diantaranya sebagai berikut :

1. Berprofesi sebagai pegawai Puspita Martha Beauty School yang memiliki cukup waktu dan bersedia memberikan data dan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran Puspita Martha Beauty School.
2. Manager sale dan promotion Puspita Martha.
3. Siswa sekolah kecantikan Puspita Martha Beauty School.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan Dalam penelitian kualitatif dibutuhkan analisa data demi mendapatkan sebuah makna yang terkandung pada informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep analisis data yang diutarakan oleh Miles dan Huberman. (Miles & Huberman, 2014, h.31).

1.Kondensasi data adalah serangkaian proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstrak, dan menstransformasikan data yang telah didapatkan dari catatan lapangan tertulis, wawancara transkrip, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Data yang telah peneliti kumpulkan dari narasumber tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan proses pengecekan melalui triangulasi data untuk dipilih lagi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga data yang tidak diperlukan akan disortir atau dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data atau hasil penlitian melalui *coding* agar data mudah dipahami dan disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir.

2. Penyajian data dilakukan dengan mengkatagorikan dan menyusun kumpulan data atau informasi agar mendapatkan gambaran utuh dan sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3.Penarikan kesimpulan, yang dilakukan saat peneliti dapat merancang strategi elektronik promosi yang paling efektif dan menarik untuk

diterapkan di Puspita Martha *Beauty School* dengan didukung bukti-bukti kredibel, yaitu apabila Puspita Martha memiliki akses dan capability untuk menerapkan rancangan strategi elektronik promosi dan strategi elektronik promosi bisa meningkatkan penjualan Puspita Martha *Beauty School*.

3.7. Keabsahan Data

Ukuran penilaian keabsahan data pada penelitian kuantitatif berbeda dengan penelitian kualitatif. Keabsahan dan riset kuantitatif terletak pada metodologi sedangkan keabsahan data riset kualitatif terletak pada proses pengumpulan serta analisis data (Kriyantono, 2010, h.70). Suatu data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2013, h.119). Sedangkan menurut Pawito dalam menguji validasi data diperukan teknik triangulasi sumber. Triangulasi merupakan persoalan penting lainnya, dan juga sering bersifat krusial dalam upaya pengumpulan data dalam konteks penelitian kualitatif (Pawito, 2007, h.97).

Triangulasi terbagi dalam empat teknik menurut Patton (dalam Pawito, 2007, h.99) yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti. Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk menguji keabsahan data. Metode triangulasi menurut Sugiyono adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber yaitu :

Triangulasi sumber

Digunakan untuk menguji keabsahan data dengan mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber (Sugiyono, 2013, h.273). Pada penelitian ini data dari pihak karyawan, manager sale and promotion, dan murid baru Puspita Martha *beauty school* tentang strategi elektronik promosi akan dideskripsikan, dikategorikan, dan diambil data yang spesifik. Kemudian peneliti melakukan analisis dan melakukan *member check* untuk menemukan data yang sesuai pada semua sumber. Triangulasi sumber membantu peneliti untuk menarik kesimpulan sesuai dengan data yang divalidasi oleh semua sumber data.

3.8. Keterbatasan penelitian

Peneliti hanya membahas promosi yang dilakukan Puspita Martha dalam satu tahun terakhir dengan menggunakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran yaitu elektronik promosi dengan fokus elemen yang diambil ada lima yaitu advertising, sales promotion, personal selling, Public Relations, Direct Marketing kelima komponen ini yang akan diteliti dalam menarik calon siswa puspita martha.

BAB IV

PENYAJIAN DATA & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Martha Beauty Gallery adalah salah satu cabang perusahaan dari Martha Tilaar Group, Martha Beauty Gallery membawahi divisi kecantikan yang bergerak di bidang pendidikan. Martha Tilaar Group memiliki beberapa anak perusahaan di antaranya :

1. **PT Martina Berto Tbk** (perusahaan pemasaran dan produksi)
2. **PT Cedefindo** (perusahaan produksi dan maklon)
3. **PT SAI Indonesia** (perusahaan distributor dan logistik)
4. **PT Martha Beauty Gallery** (sekolah dan pendidikan kecantikan Puspita Martha International School)
5. **PT Cantika Puspa Pesona** (perusahaan jasa spa dan salon termasuk usaha waralaba)
6. **PT Creative Style Mandiri** (perusahaan agensi periklanan)
7. **PT Kreasi Boga Primatama** (perusahaan penyedia tenaga kerja)

Perusahan Martha Beauty Gallery tersebut membawahi sekolah Puspita Martha, CBMT, 1st Agency, dan A&B seluruh aspek kecantikan berfokus pada bidang pendidikan, Martha Beauty Gallery merupakan anak perusahaan dari Marta Tilaar Group. Puspita Martha International Beauty School yang diambil dari buku pedoman karyawan Martha Beauty Gallery. Pada bagian sejarah Martha Beauty Gallery menyebutkan DR. Martha Tilaar pada tahun 1970 di Jakarta, membuka salon kecantikan untuk pertama kali di garasi rumah orangtuanya. Seiring dengan berjalannya waktu salon tersebut berkembang mejadi sekolah kecantikan ternama

di Indonesia yakni Puspita Martha International Beauty School dan telah memberikan peran yang begitu besar dalam hal penyediaan tenaga profesional.

Puspita Martha sebagai sekolah ^{kecantikan} memiliki beberpa sertifikat International, yang mewakili tiga kelas kecantikan yakni CIBTAC yang diperentukan untuk kelas *makeup*, PIVOT POINT yang didapatkan pada tahun 1994 sebagai sertifikat international untuk kelas *Hair Dressing* dan CIDESCO yang didapatkan pada tahun 1997 sebagai sertifikat international untuk kelas *beauty aesthetic* dan *spa*

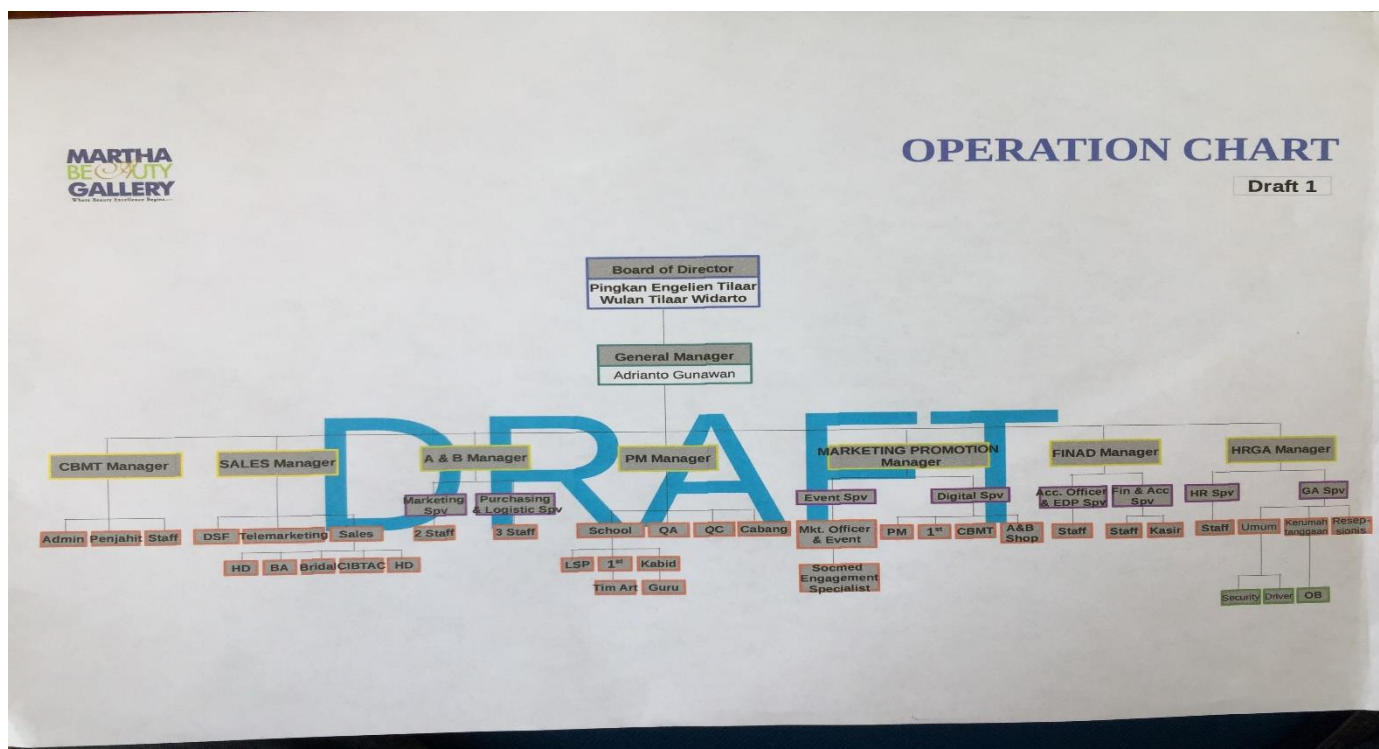
Banyak alumninya telah menjadi insan kreatif yang sukses dan mandiri karena mereka berhasil menciptakan lapangan kerja baik bagi dirinya sendiri dan bahkan mampu mempekerjakan orang lain. Puspita Martha sendiri berpusat di jakarta di Jl. K.H Wahid Hasyim no 19-23 Jakarta Pusat dan telah membuka cabang di tiga kota besar di Indonesia yakni Bandung di Jl. Soekarno-Hatta No. 614 Bandung, untuk di Yogyakarta berada di Jl. Taman Siswa No. 108 B, dan untuk di Surabaya di Perkantoran Office Park B1-16, Jl. Bukit Darmo Golf Surabaya. Hal ini diberikan untuk para calon murid yang memiliki ketertarikan dibidang kecantikan tetapi berdomisili di daerah daerah yang dekat dengan jawa timur, jawa tengah dan jawa barat. Dibawah ini adalah timeline perusahaan Martha Tilaar group di Indonesia.

1. 1970 Dr. Martha Tilaar memulai usahanya di garasi kediaman orangtuanya, Yakop Handana, di Menteng, Jakarta Pusat.
2. 1972 Pembukaan salon kecantikan kedua Dr. Martha Tilaar. Yaitu Martha Griya Salon di Menteng. Di salon inilah untuk pertama kalinya perawatan

kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan dimulai.

3. 1977 Bekerjasama dengan Theresia Harsini Setiady yang merupan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto meluncurkan brand Sariayu sebagai product kecantikan dan jamumodern.
4. 1981 PT Martina Berto mendirikan pabriknya sendiri di kawasan industri pulogadung.
5. 1983 PT Martina Berto Kembali mendirikan pabrik keduanya di pulogadung.
6. 1983 PT SAI Indonesia yang sebelumnya adalah PT Sari Ayu Indonesia didirikan untuk mendukung PT Martina Berto dalam mendistribusikan produk-produk kosmetiknya.
7. 1988-1995 Akuisisi beberapa perusahaan ke PT. Martina Berto
8. 1999 PT Martina Berto membeli saham Kalbe Group dan sejak saat itu Kalbe Group sepenuhnya berada dibawah manajemen Martha Tilaar Group. Hingga Saat Ini Marta Tilaar Group Semakin Berkembang
9. 2010 Akusisi Brand Hadi Suwarno kepada Martha Tilaar Group.

Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 8 : Struktur Organisasi Puspita Martha

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Susunan kepemimpinan beserta deskripsi pekerjaan Martha Beauty Gallery, dapat dijabarkan dalam bentuk struktur organisasi yang berisi pembagian kerja sesuai tingkatan hirarkinya. Berikut ini adalah rincian masing-masing perannya.

1. BOD/CEO : adalah pengambil keputusan serta penanggung jawab dari seluruh Martha Beauty Galery, BOD adalah ujung dari kedudukan tertinggi dari Martha Beauty Galery.
2. General Manager : adalah penasihat dari BOD bertugas sebagai kepala dari *middle employe* bertugas mengatur jalanya Martha Beauty Gallery.
3. CBMT Manager : adalah kepala divisi dari CBMT, CBMT sendiri berfokus kepada jasa peminjaman baju kebaya, baik keperluan pengantin ataupun pernikahan yang dikelola dibawah Martha Beauty Gallery.
4. Sales Manager : adalah kepala divisi sales, divisi ini bertugas menjual produk pada Martha Beauty Gallery berupa sekolah Puspita Martha,

CBMT, dan Salon & Spa Martha Tilaar, sales bertugas membuat promosi, serta mencari target market dari Martha Beauty Gallery.

5. *A & B Manager* : adalah kepala divisi dari keperluan logistik, divisi ini bertugas membuat keperluan logistik yang diperlukan oleh MBG baik membuat *booth* untuk keperluan pameran atau memperbaiki sarana dan prasarana dari MBG.
6. *PM Manager* : adalah kepala sekolah dari sekolah Puspita Martha, bertugas mengatur jalannya pembelajaran pada sekolah Puspita Martha.
7. *Marketing Promotion* : adalah kepala divisi dari bagian marketing promotion, divisi ini bertugas sebagai bagian promosi untuk MBG yang meliputi Sekolah PM,CBMT, serta Salon & Spa MarthaTilaar.
8. *Finance Manager* : adalah kepala divisi yang bertugas mengatur keuangan Martha Beauty Gallerty.
9. *HRGA Manager* : adalah kepala divisi pada bagian HRD serta GA yang bertugas sebagai kebersihan dan keamanan MBG.

4.2. Informan Penelitian

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan maka dibutuhkan beberapa informan untuk mendapatkan dan mengetahui strategi elektronik promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha Beauty School. Semua data yang diperoleh dan di narasikan diperoleh dari hasil wawancara mendalam. Informan yang akan dijelaskan dibawah ini telah memenuhi kriteria di dalam unit analisis, kriteria, dan jumlah informan, yang telah dijelaskan pada bab tiga dan peneliti anggap telah representatif guna menjawab permasalahan dalam penelitian skripsi ini.

Spesifikasi dan pengumpulan mengacu pada proses wawancara secara tertulis, penyederhanaan dan merubah dan mengelola data menjadi bentuk yang

sistematis dan relevan untuk menginterpretasikan data tersebut, sebelum melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang dilakukan maka akan diuraikan mengenai informan yang menjadi sumber data primer dalam menjawab rumusahan masalah penelitian ini, berikut informasi detail informan yang menjadi sumber utama penelitian ini.

a. Chatlotte Eluseya.

Informan pertama yang dipilih oleh peneliti adalah *supervisor marketing and promotion* Puspita Martha, yaitu Charllotte Eluseya, atau lebih dikenal dengan nama kak Lotte, kak Lotte bertugas membuat strategi promosi serta bertanggung jawab dalam pembuatan konten promosi Puspita Martha yang meliputi, Instagram, Website, dan Facebook wanita umur dua puluh tujuh tahun ini tinggal di Jakarta dan telah menjabat di Puspita Martha sejak dua setengah tahun yang lalu.

b. Maharani Putri

Informan kedua yang dipilih oleh peneliti adalah *assistant account executive marketing and promotion* Puspita Martha, yaitu Maharani Putri, atau lebih dikenal dengan nama Rani, Rani bertugas membantu kak Lotte untuk membuat strategi promosi Puspita Martha dan sebagai eksekutor agar strategi promosi dapat diimplementasikan dengan baik, wanita umur dua puluh tiga tahun ini tinggal di Jakarta dan telah menjabat di Puspita Martha sejak delapan bulan yang lalu.

c. Regina

Informan ketiga yang dipilih oleh peneliti adalah murid baru Puspita Martha yang mengambil kelas Makeup Bridal International, bernama Regina. Regina berasal dari Denpasar Bali, berusia 24 tahun pada awalnya Regina merupakan pegawai swasta di Denpasar Bali dan memutuskan untuk meninggalkan karirnya dan bergabung dengan Puspita Martha sebagai siswi di kelas *Makeup Bridal* tentunya Regina memiliki perjuangan yang lebih besar di bandingkan dengan murid Puspita Martha yang lain, yang sebagian besar berdomisili di daerah sekitaran Jakarta. Oleh latar belakang itu peneliti memilih Regina sebagai Informan ketiga peneliti.

d. Intan

Informan keempat yang dipilih oleh peneliti adalah murid baru Puspita Martha yang mengambil kelas Photographic and Fashion Makeup CIBTAC, yaitu Intan, Intan berasal dari Jakarta berusia 24 tahun dimana Intan sendiri merupakan lulus sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Nusantara dan sebelumnya telah bekerja di salah satu Agency Public Relations di Jakarta, dan sedang mengambil cuti dari pekerjaannya dan memutuskan untuk masuk sekolah kecantikan. Hal tersebut dilakukan Intan dikarenakan ia ingin menjadi *Makeup Artist* karena latar belakang itulah peneliti memilih Intan sebagai Informan keempat peneliti.

e. Ajeng

Informan kelima yang dipilih oleh peneliti adalah murid baru Puspita Martha yang mengambil kelas Photographic and Fashion Makeup CIBTAC, yaitu

Ajeng. Ajeng berasal dari Bogor berusia 27 tahun. Ajeng sendiri merupakan wanita bisnis yang bergerak dibidang kuliner dan *accessoris* wanita, Ajeng sendiri merupakan wanita yang memiliki ketertarikan di *fashion*, dan melihat adanya peluang didalam bisnis dunia kecantikan dan *fashion* oleh sebab itu Ajeng memasuki sekolah kecantikan Puspita Martha yang nantinya dia akan membuka jasa *Makeup Artist* di daerah tempat tinggalnya di Bogor. Oleh sebab itu peneliti memilih Ajeng sebagai Informan kelima peneliti.

4.3 Penyajian Data

Puspita Martha adalah salah satu anak perusahaan dari Martha Tilaar group yang bergerak pada bidang pendidikan, dimana pendidikan yang ditawarkan oleh Martha Tilaar group, bergerak pada pendidikan kecantikan. Puspita martha sendiri menjadi salah satu sekolah kecantikan international pertama di Indonesia. Berkaitan dengan kesuksesan sekolah kecantikan Puspita Martha yang dibangun oleh Doktor Martha Tilaar yang dahulu hanyalah sebagai salon kecantikan tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga menjadi sekolah kecantikan yang berada di empat kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Martha Tilaar adalah bauran pemasaran guna memasarkan sekolahnya ke masyarakat. Untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya Puspita Martha menggunakan dua strategi promosi yaitu secara online dan offline menurut *supervisor marketing and promotion* Puspita Martha dalam wawancaranya menyatakan.

“disini kita pakainya dua ya, ada online ada offline, kalau online kita punya aset ada tiga di dunia online kita punya website dan sosial media, sosial medianya sebenarnya ada 4, ada instagram,youtube,facebook, dan twitter tetapi yang aktif sekarang cuman instagram sama facebook. Kalau semisalnya offline itu kita ada lebih banyak promosi via event”.(Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 27 Februari 2018).

Berdasarkan hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa promosi Puspita Martha dalam memasarkan produknya di bidang kecantikan dibedakan menjadi dua hal, yakni secara *online* dan *offline* untuk *offline* Puspita Martha melakukan kegiatan berupa *workshop* kecantikan ataupun pameran kecantikan. Hasil wawancara dengan Charlotte selaku *supervisor Marketing and Promotion* menegaskan sebagai berikut “kalau untuk promosi secara offline, Puspita Martha menggunakan startegi berupa *event* dan *workshop* Berikut peneliti cantumkan hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan berkenaan dengan strategi promosi *offline* yang dilakukan oleh Puspita Martha serta hasil kutipan wawancara bersama charlotte sebagai *supervisor Marketing and Promotion* Puspita Martha.

“kalau untu promosi sendiri kita ada beberapa strategi ya cuman yang paling mendasar adalah strategi marketing kita melalui event dan sosial media atau digital, kalau event sendiri kita banyak mensponsori event” baik dari luar PM maupun dari dalam PM sendiri, dan kita dapat publikasi untuk PR kita kalau untuk digital sendiri kita memiliki beberapa aset seperti website, intagram, facebook, twitter, dan youtube., tetapi untuk saat ini yang paling aktif adalah instagram”.(Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 14 Maret 2018).



Gambar 9 : Kegiatan theater
Sumber : Dokumentasi Peneliti



Gambar 10 : Kegiatan Miss Indonesia
Sumber : Dokumentasi Peneliti



Gambar 11: Kegiatan Paskibraka Indonesia
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Salah satu kegiatan strategi promosi yang sudah menjadi kegiatan Puspita Martha di setiap tahunnya adalah penyelenggaraan *event* berupa *support* terhadap kegiatan paskipbraka Indonesia dan bekerja sama dengan Miss Indonesia. Hal tersebut ditegaskan pula oleh charlotte yang menjelaskan bahwa.

“jadi kita si sebenarnya ada beberapa jenis event satu itu kita bisa support kalau support itu biasanya kita ada fashion show atau ada keperluan mr and miss, kalau mereka membutuhkan makeup dan hairdo kita bisa support, untuk ketika kita mensupport acara biasanya kita returtnya adalah kita diberikan placement logo dan juga booth, kalau untuk booth sendiri biasanya kita bisa langsung berkenalan dan langsung memberikan informasi mengenai puspita martha, terkadang kita juga mengikuti pameran” kecantikan”.(Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 14 Maret 2018).

Selain kegiatan *support event* Puspita Martha juga melakukan kegiatan promosi *offline* lain yaitu *workshop*, kegiatan *workshop* tersebut bertemakan pemberdayaan wanita muda Indonesia. Tema ini dipilih dikarenakan selaras

dengan misi Puspita Martha yang menghasilkan lulusan yang memiliki jiwa *beautypreneur* yang diakui secara internasional, hal itu dapat dilihat dari hasil dokumentasi dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.



Gambar 12 : Kegiatan Workshop
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Data Dokumentasi diatas adalah salah satu bentuk workshop yang diadakan oleh Puspita Martha dengan pembicara oleh *vice chairwomen* Martha Tilaar Group, Ibu Wulan Tilaar dengan tema *workshop beauty interpreneurship*, yang melibatkan wanita-wanita muda indonesia dalam rangka hari wanita international yang diadakan di Universitas Bunda Mulia Jakarta.

Untuk kegiatan promosi kedua yang dilakukan oleh Puspita Martha adalah kegiatan promosi *online*, kegiatan ini sendiri disesuaikan dengan berkembangnya zaman yang mulai berubah menjadi digital, penggunaan media baru yakni internet sangat digemari oleh anak milenial. Generasi Milenial saat ini sudah mulai meninggalkan majalah, koran, televisi dan radio dan menggantikan media tersebut

dengan Instagram, youtube, facebook dan media sosial yang lain, pergeseran media promosi inilah yang dimanfaatkan oleh Puspita Martha untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya, seperti yang diungkapkan oleh Intan sebagai murid Puspita Martha dalam wawancara dibawah ini.

“pertama kali aku mendapat informasinya itu dari sosial media ya, dari instagram dan websitenya, pertama kali kan aku searching di internet ternyata keluar tu terus yang keluar di google itu websitenya aku klik websitenya terus aku baca” apa aja program yang ditawarkan dan setelah itu aku mulai coba cari-cari di instagramnya setelah cari di IG aku coba DM terus langsung dibalas, nah waktu itu aku dapat email dan langsung kayak berapa hari kemudian ditelphone baru aku tanya” banyak dari situ juga”. (Hasil Wawancara Intan, Murid Makeup, 14 Maret 2018).

Intan menyebutkan bahwa informasi mengenai sekolah kecantikan Puspita Martha didapatkan dari hasil pencariannya di internet dan melanjutkan pencarian informasi serta menanyakan seputar informasi sekolah melalui instagram. Hal tersebut juga disampaikan oleh Regina murid asal bali yang mendapatkan informasi melalui Instagram dalam mencari informasi mengenai sekolah Puspita Martha.

“saya mengenal dari Instagramnya PM dari website, terus saja waktu itu pernah nelphone, sama juga sering dapat email blush juga kayak ada promo” tapi si paling sering saya liat dari social media dari instagram itu si paling seringnya”. (Hasil Wawancara Regina, Murid Makeup, 13 Maret 2018).

Dari hasil wawancara tersebut Regina mengungkapkan bahwa instagram dan website adalah sumber informasi dalam mencari pengetahuan tentang produk Puspita Martha hal tersebutlah yang mendasari pergeseran media untuk melakukan strategi promosi, generasi milenia yakni generasi yang memiliki kecenderungan untuk mencari segala informasi melalui media baru yakni internet.

Dari kedua informan tersebut dapat kita lihat sumber utama pencarian informasi mereka melalui media sosial yakni instagram dan website Puspita Martha.

Untuk pembagian *platform* yang digunakan untuk melakukan implementasi strategi promosi online lebih cenderung kepada sosiasal media instagram hal ini dibenarkan oleh *user* media sosial Puspita Martha yakni Rani yang menjelaskan dalam hasil wawancara sebagai berikut.

“kalau ig 70%, website 15% dan facebook 15% dan setiap dm yang masuk dari sosial media juga nantinya akan aku buat atau arahkan ke website untuk melihat-lihat lebih jelas juga. Tapi kan kita juga sudah mulai proses untuk pembuatan facebook adv, intagram adv, dan iklan banner juga di website” (Hasil Wawancara Rani, Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha, 05 Maret 2018).

Alasan mengapa penggunaan instagram lebih sering digunakan oleh Puspita Martha dalam melakukan strategi promosi onlinenya, dikarenakan selama ini dari hasil analisis yang dilakukan oleh Puspita Martha sendiri sumber utama pendapatan data base mereka didapatkan dari media sosial instagram dengan rata-rata perharinya mendapatkan 100 pesan masuk melalui *direct message* Instagram. Menurut Rani selaku user sosial media Puspita Martha dalam wawancara menjelaskan sebagai berikut

“kalau untuk intagram biasanya kayak untuk daily activity kita, kalau di website kita itu kasi tau informasi secara detail, dan kegiatan” telah kita lakukan, sedangkan facebook kurang lebih sama dengan intagram, cuman dia lebih detail kayak instagram, dan biasanya kita sebar untuk sales promotion lewat facebook, karena masi banyak juga segmen-segmen dari kita yang masi menggunakan facebook si. Dan biasanya juga banyak yg dm”. (Hasil Wawancara Rani, Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha, 05 Maret 2018).

Rani mengungkapkan bahwa sejatinya website digunakan sebagai salah satu jendela awal pemberi informasi mengenai sekolah Puspita Martha, keseluruhan

informasi secara mendetail sudah di informasikan melalui website puspita marta, website sendiri meliputi konten yang berupa informasi-informasi baik dari sejarah berdirinya sekolah puspita marta, program sekolah yang ditawarkan, misi dan visi sekolah, kegiatan atau *press realease* dari suatu acara.

Sedangkan informasi melalui media sosial lebih sebagai penarik perhatian atau *Esthetic Pleasure* dan kegiatan sehari-hari sekolah berupa informasi-informasi yang berkaitan dengan sekolah, informasi mengenai promo-promo, acara-acara yang akan diselenggarakan, dapat dibilang instagram sebagai media informasi dan promosi sekolah. Instagram sendiri telah menjadi salah satu media sosial yang memiliki peran besar untuk menarik para target pasar dan murid puspita martha hal ini dibenarkan dari salah satu pernyataan murid puspita martha yakni Regina yang menjelaskan bahwa dia lebih tertarik dan selalu membuka instagram puspita martha untuk mencari informasi sebagai berikut

“jadi kalau untuk website dulu saya lihat lokasinya dimana, programnya apa aja, bacground sekolahnya gimana, nah dari website saya mulai coba cari di instagram dan akhirnya malah lebih suka membuka ignya si”.(Hasil Wawancara Regina,Murid Puspita Martha,13 Maret 2018).

Regina menjelaskan bahwa instagram menjadi media sosial yang diminati oleh siswa. Sehingga instagram bagi Puspita Martha tidak hanya sebagai pemberi informasi namun juga strategi promosi dikarenakan profil visit dan engagment target pasar dan murid lebih cendrung kepada instagram daripada facebook dan webiste. Hal ini juga diperkuat dari pernyataan Intan yang menyebutkan lebih tertarik membuka instagram untuk mendapatkan informasi dari website dan facebook sebagai berikut

“soalnya dari salah satu sekolah yang aku penginin juga, kayak disini itu lebih jelas cara mereka mempromosikanya, baik yang selalu aku liat dari instagramnya, terus uda keliatan gambaran nanti sekolahnya kayak gimana, berhubung aku juga males baca website ya aku mending ngepoin ignya terus nah dari situ aku juga dapat informasi dari marketingnya juga dan disini itu lebih lengkap, lebih kayak keliatan sekolah kecantikan gitu aja sih, sedangkan yang satunya itu kayak gak jelas gitu di ignya” (Hasil wawancara Intan, murid Puspita Martha, 14 Maret 2018).

Selain itu Ajeng juga menyampaikan bahwa hal menarik yang membuat Ajeng lebih memilih instagram daripada facebook dan website adalah dikarenakan fitur *instagram story* selalu update memberitakan dan menginformasikan mengenai sekolah Puspita Martha yang diungkapkan sebagai berikut.

“jadi aku cuman liat-liat dulu mengikuti kegiatan instagram baik berupa story maupun feednya, terus datang di setiap event yang diselenggarakan dan juga ikut workshop gitu, tapi kebanyakan si saya melihat instagram story. Dari situ saya mulai sedikit tertarik karena setiap hari kan selalu update dengan sesuatu yang baru juga, mengenai kegiatan kelasnya”.(Hasil wawancara Ajeng, murid Puspita Marta, 26 Maret 2018).

Wawancara diatas menjelaskan bahwa instagram adalah media sosial yang dirujuk oleh para siswa untuk mendapatkan informasi daripada kedua media yang lain hal inilah yang mendasari puspita martha menggunakan strategi bauran elektronik promosi pada pembuatan konten instagram mereka karena dilihat dari kecenderungan target pasar mereka menggunakan instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi, hal inilah yang mendasari pembuatan strategi bauran elektronik promosi melalui media instagram. Untuk menentukan strategi bauran elektronik promosi melalui instagram butuh analisis awal untuk menentukan segmentasi, targeting, dan positiong hal tersebut dibutuhkan untuk membuat strategi elektronik promosi melalui konten instagram dapat mecapai target yang

diinginkan, hasil temuan wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dijabarkan sebagai berikut

“ target promosi kita adalah orang sebenarnya ada dua target satu yang bisa mengambil keputusan untuk menjadi student disini, dua orangtua dari orang-orang yang bisa mengambil keputusan untuk menjadi students disini, untuk students kita sendiri rank umurnya luasyaa tapi memang kebanyakan dilapisan umur 15 sampai dengan 35 tahun, tapi memang tebalnya di kisaran umur sigitu sekitar 80% perempuan, 20% laki-laki”(Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 27 Februari 2018).

Charllote menjelaskan bahwa segmentasi demografis yakni wanita dan laki-laki dengan persentase 80% adalah wanita dan 20% adalah laki-laki dengan rentang umur di usia 15 tahun sampai dengan 35 tahun. Sedangkan untuk segmentasi physikograsifis Charlotte menyebutkan bahwa segmentasi puspita martha mengacu kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan pada bidang kecantikan dan fashion sebagai salah satu gaya hidup yang menjadi tranding dan diminati untuk saat ini.

“apa yang kita ketahui secara bersama kita sudah punya segmentasion atau target market kita jadinya nanti kita mau ad ini bakalan muncul di orang dengan rentang umur yang sesuai dengan segmentasi kita dan gender serta personality atau interest dari orang tersebut, kayak kmren masi sama 15-35 female uda gitu untuk interset ke fashion and beauty” (Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 21 Maret 2018).

Targeting yang didapatkan setelah melakukan segmentasi yang dilakukan oleh puspita martha yakni dengan target pasar yakni wanita dengan rentang umur 15-35 dengan kegemaran pada bidang *beauty* dan *fashion*. Hal ini sesuai dengan apa yang telah didapatkan dari hasil intagram analisis yang dilakukan dengan persentase pengunjung profile instagram adalah wanita dengan rentang umur 15-35 tahun. Oleh sebab itu dapat kita tarik kesimpulan positioning dari sekolah puspita martha yakni *I'm Beautiful Generation*.

4.3.1 Strategi E-Promosi Puspita Martha

Untuk membahas lebih lanjut mengenai kegiatan strategi e-promosi Puspita Martha, kegiatan strategi e-promosi yang dibagi menjadi *e-advertising*, *e-sales promotion*, *e-personal selling*, dan *e-public relations* yang akan dijabarkan satu persatu yang mana kegiatan tersebut dilakukan melalui media instagram, berikut adalah kegiatan strategi e-promosi yang telah dilakukan oleh Puspita Martha dalam menarik murid dan potensial *client*.

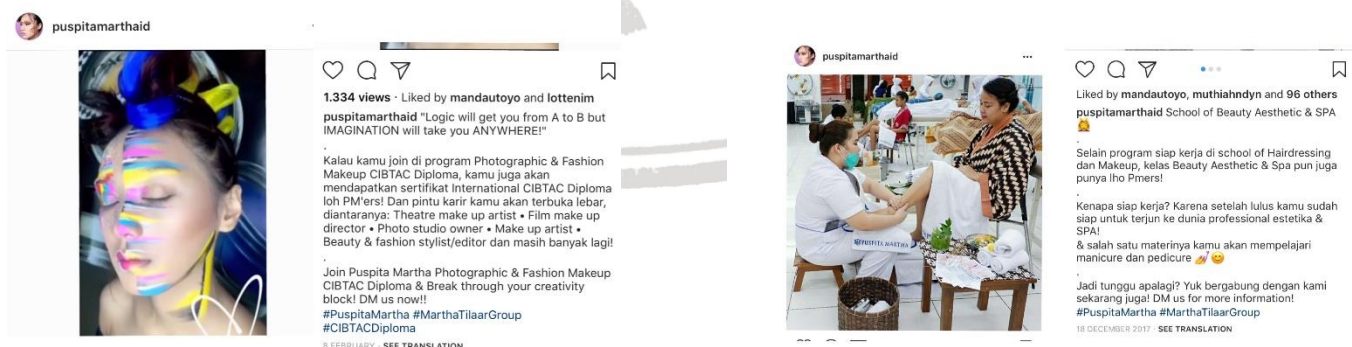
A. Elektronik Advertising Atau Periklanan

Strategi bauran promosi yang telah dilakukan oleh puspita martha untuk memasarkan produknya yakni dengan melakukan *elektronik advertising*, *advertaising* atau periklanan sendiri yang dilakukan oleh puspita martha terbilang uniq karena mereka tidak mengeluarkan dana yang cukup besar untuk beriklan melalui media televisi, radio maupun surat kabar, periklanan yang dilakukan oleh puspita martha hanya menggunakan instagram sebagai strategi periklanan yang dilakukan, iklan yang dilakukan terbilang cukup menarik dengan cara menggunakan video-video yang berikaitan dengan sekolah mereka, video tersebut berfungsi untuk menarik para siswa yang nantinya bertujuan untuk menggiring target pasar mereka untuk memberikan data pribadi yang berfungsi sebagai cara untuk mengumpulkan data base mereka. Menurut Charlote mengungkapkan sebagai berikut.

“kalau untuk iklan yang prabayar kita sudah melakukan di digital yaitu facebook dan instagram ad, kalau di facebook sendiri key performance indikatornya sendiri message agar mereka sering memasage kita, sedangkan untuk di ig untuk ke

profile visit jadi mereka bisa berkunjung ke profile visit kita”.(Hasil Wawancara, Charlotte, supervisor marketing and promotion, 14 Maret 2018).

Dari hasil wawancara tersebut dapat kita lihat bahwa puspita martha melakukan iklan prabayar dengan membuat facebook dan instagram *advertising* contoh dari *advertising* tersebut berupa video yang dapat dilihat melalui *feed* Instagram dan instagram *story* yang nantinya link video tersebut terhubung kepada profile Instagram puspita martha, tujuan dari beriklan melalui facebook dan instagram memiliki tujuan yang berbeda, tujuan beriklan melalui facebook adv adalah untuk mendapatkan pesan masuk yang nantinya untuk mengumpulkan database sedangkan untuk instagram bertujuan menggiring target pasar kepada profile instagram puspita martha yang nantinya para target pasar ataupun siswa dapat melihat informasi-informasi serta keseruan pembelajaran yang dilakukan oleh puspita martha.



Gambar 13 : Kegiatan e-advertising
Sumber : Instagram Puspita Marta

Gambar di atas merupakan salah satu cara periklanan yang dilakukan oleh puspita martha melalui instagram, konten pada gambar tersebut menjelaskan dua jurusan di puspita martha yaitu sekolah makeup dan sekolah spa, strategi pembuatan konten pada instagram yang dilakukan juga memiliki dasar strategi periklanan dengan menggabungkan photo-photo serta video berupa hasil makeup dan kegiatan pembelajaran yang sedang berlangsung beserta kalimat informatif mengenai deskripsi dari gambar tersebut dan kalimat ajakan untuk segera menghubungi puspita martha dengan cara menuliskan pesan langsung kepada puspita martha atau yang sering kita dengar dengan *direct message* tidak lupa mereka juga memberikan hastag yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penelusuran *Search Engine Optimization* atau SEO dalam melakukan pencarian. Hastag yang selalu wajib dipakai dalam melakukan setiap postingan adalah #MarthatilaarGroup #PuspitaMartha #SchoolofMakeup #SchoolofBeautyAesthetic #SchoolofHairDressing #CIBTAC #CIDESCO #PIVOTPOINT #INDONESIA.

Kegiatan ini juga dibenarkan oleh para siswa yang bergabung bahwa strategi periklanan yang dilakukan cukup menarik minat mereka untuk selalu melihat instagram dan akhirnya memutuskan keinginan mereka untuk bergabung bersama puspita martha, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang disampaikan oleh Ajeng, Intan dan Regina.

“aku 6 bulan sebelum memutuskan untuk sekolah kecantikan aku sudah tanya” ke beberapa sekolah kecantikan, sering buka ignya juga, terus yang paling membuat

saya tertarik itu ignya puspita martha daripada yang lain, kerena mereka tu sering posting di insta story kayak kegiatan kelasnya gitu, terus proses mengajar, nanti juga di akhir biasanya ada hasil” dari makeup muridnya, dan menurut saya di PM itu lebih jelas daripada di sekolah kecantikan yang lain baik secara keseluruhan kalau bisa dibilang di PM itu lebih keliatan formal aja”.(Hasil wawancara, Ajeng, Murid Puspita Martha, 20 Maret 2018).

“kayak contoh dulu pernah ada live dari makeup artis ternama buat ngedemoin, terus juga sering ada insta story kayak proses makeupnya, terus kayak mereka lagi belajar apa contoh kayak makeup colour, terus juga kayak ada hasilnya,aku juga liat kayak di cibtac itu kayak rambut warna-warni, makupnya juga colour pop gitu”.(Hasil Wawancara, Intan, Murid Puspita Martha,6 Maret 2018).

“iyaa kayak video-video yang di share, itu membuat saya tertarik kita bisa melihat nyata gimana proses belajar disini, jadi kita tidak perlu mengira-ngira bagaimana si, kekaimana si pelajarnya, kita jadi langsung liat gimana promosinya tu kayak gimana,proses belajarnya tu kayak gimana, jadinya ada sedikit bayangkan kayak gitu ya, dan juga hasil-hasil karya makeup yang di posting dari anak-anak sini juga itu menarik buat saya”.(Hasil Wawancara, Regina, Murid Puspita Martha, 05 Maret 2018).

Hasil wawancara yang diperoleh dari pernyataan bahwa sebelum memutuskan untuk bersekolah kecantikan mereka telah melihat berbagai sekolah kecantikan dan memutuskan untuk memilih PM dikarenakan konten yang ditawarkan oleh instagram puspita martha lebih menarik daripada sekolah kecantikan lain, dengan startegi beriklan berupa kegiatan sekolah, hasil-hasil karya murid yang disampaikan, dimana iklan yang dilakukan oleh puspita martha lebih terkesan hidup seperti realitas yang terjadi, fungsi iklan sendiri adalah untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pembuatan *video advertising* sendiri dilakukan berdasarkan *editorial plan* yang telah direncanakan. Untuk pembuatan *video advertising* sesuai dengan apa

yang di sampaikan oleh Rani selaku *user* media sosial dalam wawancara sebagai berikut.

“kalau untuk ig story kan kita juga masuk dalam promosi juga ya, jadi kita itu proses produksinya itu, aku pagi sekitar jam 10 atau sebelum jam istirahat jam makan siang dan biasanya sore, kalau jm 10 ada beberapa kelas ada guru yang lagi demo jadi lebih menarik juga jadi untuk memastikan sebelum mereka praktek guru bakalan ngasi contoh kemereka bagaimana kayak komposisinya diajarin dulu teknik”nya, dan biasanya aku videoin ketika mereka lagi demo terus setelah itu aku ambil videonya beberapa, tergantung juga tema kelas yang akan di up nanti juga setelah murid paraktek aku ambil videonya beberapa, jadi tujuannya untuk memastikan dan memberithukan bagaimana si cara sekolah di PM itu seperti apa” (Hasil Wawancara Rani, Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha, 05 Maret 2018).

Hasil wawancara tersebut menjelaskan komposisi atau alur cerita pembuatan video periklanan yang dilakukan, video periklanan terdiri dari tiga tahap konten cerita pertama adalah pembukaan dimana video yang direkam berupa keadaan kelas dengan video proses pembelajaran biasanya demo guru untuk materi pembelajaran setiap harinya, video kedua adalah video praktik pembelajaran yang dilakukan oleh para murid puspita martha, dan yang terakhir adalah proses evaluasi atau hasil dari makeup para murid yang nantinya akan di gabung menjadi keseluruhan video yang memiliki cerita serta memberikan informasi-informasi mengenai pembelajaran yang dilakukan.

B. Elektronik Sales Promotion

Selain strategi periklanan, puspita martha juga memiliki strategi promosi penjualan, startegi promosi penjualan sendiri yang dilakukan oleh puspita martha bertujuan untuk menarik para target market dengan berbagai strategi promosi penjualan yang disampaikan oleh charlotte selaku supervisor marketing and promotion puspita martha.

“Kalau kita itu lebih banyak bekerja sama dengan perbankan, contohnya kita lagi kerja sama dengan BCA, dengan promo cicilan 0% selama 12bulan atau promo” seasonal yang lagi berjalan saat ini adalah promo gradutaion dengan cashbcak 15% atau bisa kita tambah promo” lain seperti gratis biaya model selama 3bulan pertama, atau gratis alat dan lain”.(Hasil wawancara, Charlote, 27 Februari 2018)

Dari wawancara tersebut promosi penjualan yang dilakukan oleh puspita martha terbagi menjadi tiga tema promosi penjualan yakni promosi penjualan secara kerja sama dengan pihak ketiga, promosi penjualan untuk memberikan apresiasi kepada *event* yang diselenggarakan oleh Puspita Martha dan yang terakhir adalah promosi penjualan dengan tema hari-hari spesial disetiap bulanya, promosi penjualan yang dilakukan termasuk dalam katagori *costumer oriented* yang menargetkan kepada *costumer*, katagori pertama yang dilakukan untuk melakukan promosi penjualan yakni discount yang diberikan dengan melakukan kerjasama dengan salah satu bank yakni BCA dengan memberikan cicilan 0% selama satu tahun untuk pembayaran melalui kartu kredit BCA.



Gambar 14 : Kegiatan e-sales promotion
Sumber : Instagram Puspita Marta

Data dokumentasi diatas adalah salah satu bentuk promosi penjualan dengan tema acara yang diadakan oleh dinas budaya dan pariwisata kota Yogyakarta yang diberikan untuk warga Yogyakarta, dengan memberikan promosi penjualan berupa *cashback* 10% dan *makeover* gratis yang dilakukan di *booth* puspita martha yang diselenggarakan di Atrium Galeria Mall, promo ini diberikan berhubungan dengan dibukanya pekan seni yogyakarta yang diselenggarakan di atrium galeria mall.

Tidak hanya promosi penjualan yang melibatkan pihak ketiga namun puspita martha juga membuat promosi dengan tema promosi penjualan dalam rangka memeriahkan *event* yang diselenggarakan oleh puspita martha sendiri yaitu *graduation*. *Graduation* adalah acara puncak yang selalu dilakukan oleh puspita martha setiap tahunya yaitu acara pelepasan dan kelulusan 2000 murid didikan Puspita Martha acara ini dihadiri oleh seluruh lulusan murid puspita martha baik dari sekolah *makeup*, *hairdressing*, *beautyaesthetic* serta murid didikan dari ketiga cabang pupsita martha yang ada di Indonesia. Menurut Rani sebagai assitant account executive pupsita martha mengemukakan sebagai berikut.

“kalau misalnya kayak kemaren itu yang paling terakhir itu ada discount atau casback, biasanya si kita kasi casback atau diskon 15 % yang paling baru itu dalam rangka kita graduation, untuk graduation sendiri adalah acara puncak yang dilakukan oleh puspita martha untuk meluluskan 2000 muridnya, jadi peminat kalau misalkan tertarik ataupun bayar di tanggal –tanggal tertentu kita kasi cashback sebesar 15% persen gitu”. (Hasil wawancara, Rani, Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha, 27 Februari 2018).

Untuk promosi penjualan sendiri dilakukan dengan menggunakan email marketing dan, Instagram untuk email marketing para target market beserta murid

mendapatkan email dengan format pesan berupa PDF ataupun JPEG yang terdapat voucher digital, dan informasi mengenai promo yang berlaku hal ini sesuai dengan pengalaman yang didapatkan oleh ajeng dan intan selaku murid puspita martha mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut.

“kalau untuk informasi mengenai promo-promo gitu aku si biasanya dapat informasi dari email terus juga sering ngeliat di ignya kan juga sering posting gitu ya, dan kadang aku di wa atau di telephone dengan bagian marketingnya sini sih.” (Hasil wawancara Ajeng, murid puspita martha, 20 Maret 2018).

Ajeng menjelaskan bahwa ia mendapatkan email yang berupa pemberitahuan dan voucher dari pihak puspita marta dan juga ajeng mengungkapkan bahwa kadangkalanya ajeng juga di hubungi oleh pihak marketing Puspita Martha. Hal tersebut juga diperjelas dari ungkapan intan pada wawancara dibawah ini

“kalau untuk promosi si biasanya aku dapet dari email kadang juga kalau ada acara-acara aku juga liat dari update instagramnya kadang pernah waktu aku telephone di bagaian marketing kayak kita dikasi tau bakalan ada discount di salah satu acara kalau gak salah cosmobeaute tapi wkatu itu aku gak bisa dateng dan juga masi keiket kontrak sama kerjaan lama”.(Hasil wawancara Intan, 14 Maret 2018).



Gambar 15: Kegiatan e-sales promotion katagori pameran
Sumber : Instagram Puspita Marta

Data dokumentasi diatas adalah salah satu contoh promosi penjualan yang dilakukan oleh puspita martha pada instagram dalam rangkan *event graduation* puspita martha dengan memberikan discount berupa casback 15% ditambah gratis biaya model untuk pembelajaran, dan berupa voucher pembelian produk kecantikan yang diberikan secara digital melalui email blush.

Katagori terakhir yang dilakukan dalam pembuatan promosi penjualan yakni promosi yang dilakukan berdasarkan bulan-bulan spesial disetiap tahunnya salah satu contoh yang dilakukan adalah promosi valentine yang dapat dilihat pada data dokumentasi dibawah ini



Gambar 16 : Kegiatan e-sales promotion pada email marketing
Sumber : Email Marketing Puspita Martha

Data dokumentasi diatas merupakan contoh promosi penjualan untuk merayakan hari kasih sayang berupa *trial class* poster disebarakan melalui media

sosial dan juga email marketing, untuk proses pembuatan promosi penjualan sendiri diungkapkan oleh Rani selaku Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha sebagai berikut.

“kalau untuk sale itu biasanya datang dari tim marketing, nah lalu nanti akan disesuaikan dengan apa yang lagi happening, saya ambil contoh misalnya kemarin februari kan valentine jadi nanti akan dibuat promo untuk valentine, dan nanti saya bersama kak lotte sebagai tim marketing and promotion akan membuat konten untuk instagramnya, nanti promo sales akan di infokan dan di blush kepada publik puspita martha melaui intagram, email blush, dan website biasanya gitu. Tapi juga kadang tim marketing bakalan menginformasikan dengan menfollowup atau menghubungi pontensial client yang sudah didapatkan dari database si” (Hasil wawancara, Rani, Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha, 05 Maret 2018).

Dari informasi yang disampaikan oleh Rani dapat kita ketahui bersama bahwa untuk pembuatan promosi penjualan berasal dari tim *sales and marketing* dan untuk difisi *marketing and promotion* melakukan pembuatan konten berupa design kata-kata dan cara menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial, dan email.

C. Elektronik Personal Selling

Strategi promosi selanjutnya adalah Elektronik *personal selling*, kegiatan komunikasi yang terjadi antara individu satu dengan yang lain kegiatan ini untuk membantu atau membujuk calon pembeli, tetapi *personal selling* yang dilakukan oleh Puspita Martha terbilang uniq, kegiatan *personal selling* sendiri biasanya dilakukan dengan menghubungi *potensial client*, *potensial client* disini adalah calon *costumer* dengan spesifikasi menurut segmentasi demografis, geografis dan physchografis sebagai berikut dewasa muda dengan rentang usia dua puluh lima sampai dengan tiga puluh lima tahun, tinggal di daerah perkotaan dan memiliki

ketertarikan dengan *fashion* dan *beauty*, *personal selling* disini dilakukan dengan menggunakan telephone atau aplikasi *messenger* berupa *whatsapp* yang mana *data base* calon *costumer* didapatkan dari hasil *direct message* instagram yang diberikan oleh calon *costumer* sendiri berupa alamat email, nomor telephone serta nama lengkap calon *costumer* hal tersebut di ungkapkan oleh Charlotte sebagai supervisor dari marketing and promotion Puspita Martha sebagai berikut

“kita ada beberapa metode yang pertama adalah email blush, Wa group, dan biasanya sale akan kontekan dengan potensial client melauai wa dan juga kita menginfomasikan lewat sosmed dan website juga, jadi untuk tahapan personal selling sendiri pertama eh aku juga jelasin sedikit tentang divisi di pm jadi pertama aku di marketing dan promotion tapi bergerak bareng dengan sale dan marketing jadi untuk marketing promotion adalah bagaimana mendapatkan database sebanyak'nya melalui event dan digital setelah database kita rekap nantinya database ini kita oper ke tim sales dan marketing, yang nantinya tim sales dan marketing yang akan menfollowup satu persatu dan melakukan direct selling”.(Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 14 Maret 2018).

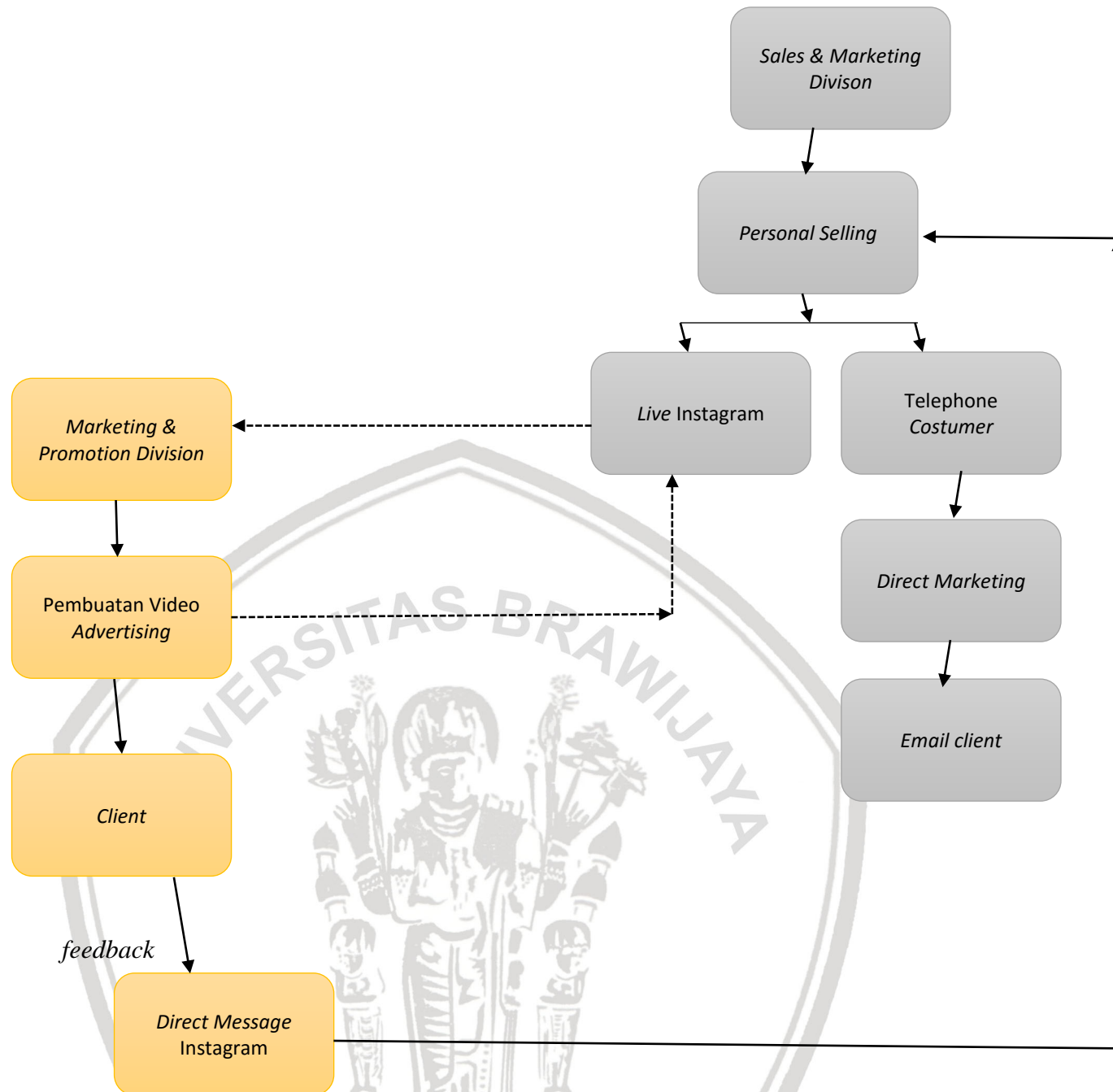
Hal ini juga di perkuat dari pernyataan Rani selaku user media sosial puspita martha yang menyebutkan bahwa kegiatan e-personal selling didapatn dari databse yang dikumpulkan dari kegiatan startegi e-advertising yang telah dilakukan melaui instagram hal ini dapat dilihat pada wawancara sebagai berikut.

“menariknya kalau personal selling di PM itu sebelum melakukan personal selling kita mendapatkan data para peminat” itu dari sosial media kebanyakan, dan nantinay akan di rekap untuk dijadikan data base yang natinya akan diteruskan kepada markektng, nanti marketing yang akan menfollowup dengan cara menelphone satu persatu kepada mereka si”.(Hasil wawancara, Rani, Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha,05 Maret 2018).

Dari hasil wawancara dapat kita lihat *personal selling* yang digunakan memiliki keterkaitan dengan strategi-strategi promosi yang telah disampaikan sebelumnya, pembuatan video *advertising* yang dilakakan melalui instagram

memiliki tujuan lain selain menarik perhatian target pasarnya, juga berfungsi untuk mendapatkan data pribadi mereka maka data tersebut dijadikan sebagai database untuk menggaet para *target market* dengan melakukan *personal selling* berupa menginformasikan, membantu menjelaskan dan membujuk untuk melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya maka akan dibuat *flowchart* dibawah ini





Bagan 3 : flowchart proses kegiatan personal selling Puspita Martha
Sumber : Diolah Peneliti

Flowchart diatas dapat dijelaskan sebagai berikut berkaitan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Charlotte sebagai *advisor marketing and promotion* Puspita Martha menyebutkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *sales & marketing* juga di dukung oleh kegiatan yang dilakukan oleh *marketing & promotion* dapat kita lihat bahwa kegiatan yang dilakukan oleh *marketing & promotion* berupa pembuatan *video advertising* yang dilakukan melalui instagram, setelah *client* melihat *video advertising* tersebut maka *feedback* yang dilakukan adalah pengiriman pesan langsung pada instagram dengan memberikan pesan dengan format berupa no telephone, email, serta nama lengkap yang nantinya *data base* tersebut di gunakan oleh *sales & marketing* untuk melakukan kegiatan *personal selling*, untuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan dibagi menjadi dua kegiatan yaitu melakukan video konfrensi berupa *live* instagram yang dilakukan oleh para guru profesional Puspita Martha.

Kegiatan tersebut diharapkan para *client* dapat melihat langsung kegiatan sekolah yang ditawarkan dan melakukan interaksi secara langsung dengan pihak Puspita Martha, kegiatan kedua yaitu menghubungi potensial *client* melalui telephone, pada kegiatan *personal selling* ini pihak Puspita Martha juga melakukan kegiatan *direct marketing* dengan mengirimkan email kepada pihak *client* berupa promo yang sedang berlaku, acara yang akan diadakan serta informasi mengenai kegiatan sekolah kecantikan Puspita Martha.

Hasil wawancara yang didapatkan dari Intan dimana *personal selling* membantu Intan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait program yang ditawarkan dan membantu mereka mendapatkan informasi terkait

promosi penjualan yang sedang berlangsung berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Intan.

“sebenarnya yang membuat aku tertarik dari iklan dan promosi yang dilakukan melalui instagram baik berupa instastory tetapi personal selling si juga menurut ku yang memberikan informasi tentang magang itu jadi aku dulu di telephone dua orang marketing yang pertama cuman menginformasikan tentang kelas aja, dan baru di marketing ke dua aku baru tau kalau di pm itu ada intership juga, nah mungkin dari situ juga si akhirnya aku tertarik dan juga mereka selalu keep in touch gitu dalam memberikan informasi ke aku, baik berupa kalau ada promo harga maupun event tertentu. Mungkin dari dua itu kali ya yang bikin aku cukup tertarik dari strategi yang dilakukan”.(Hasil wawancara, Intan, murid puspita martha, 23 Maret 2018).

Hasil wawancara yang didapatkan dari Intan menjelaskan bahwa *personal selling* berperan besar untuk menarik minatnya masuk kepada Puspita Martha selain *video adv* yang telah dilihat peran *personal selling* juga tidak kalah penting untuk mepersuasi dan menginfokan kepada *potensial client* mengenai informasi *sales promotion, event* yang sedang berlangsung, intensitas penginformasian dan menfollow up juga terbilang intens untuk menarik siswa untuk melakukan pembelian produk sekolah yang ditawarkan oleh Puspita Martha.

Selain *personal selling* yang dilakukan melalui telephone dan email terkadang Puspita Martha melakukan konfrensi penjualan dengan cara membuat *live* instagram, yang biasanya bertepatan dengan para alumni-alumni *makeup artist* Puspita Martha dan juga guru-guru yang telah memiliki *track record* yang baik di dunia *beauty* dan *fashion*, dapat dilihat dari hasil wawancara yang disampaikan oleh Charllote selaku supervisor marketing and promotion puspita martha.

“jadi kalau untuk personal selling sama dengan apa yang aku jelasin kemarin sebenarnya konten-konten yang kita promosikan di ig adalah untuk membuat

target kita melakukan dm ke kita melalui intagram nah dari situ kita akan mendaptakn database tersebut yang akan kita oper kepada sales, nanti dari sale akan menghubungi client potensial kita melalui telephone ataupun wa, juga kita sometimes kedatangan guru tamu yang nantinya akan kita lakukan live report melalui intagram dan disana kita akan melihatkan beberapa demo tips dan trick dari para mua-mua terkenal lulusan dari PM, dan nantinya biasanya akan banyak pertanyaan yang nanti kita akan arahin ke website atau dm kepada kita. Sebenenrya seluruh kegiatan yang dilakukan melalui ig bertujuan untuk medapatkan data base sebanyaknyaa".(Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 21 Maret 2018).

Personal selling yang dilakukan juga bisa berupa penayangan video internet yang biasanya dilakukan berupa demo *makeup*, potensial *client* bisa langsung berinteraksi dan melihat langsung *personal seller* dimana disini adalah guru dari Puspita Martha yang telah menjadi MUA terkenal memberikan demo *makeup* beserta tips kecantikan.



Gambar 17 : Kegiatan e-personal selling Puspita Martha
Sumber : Instagram Puspita Martha

Gambar diatas adalah salah satu dokumentasi dan observasi yang dilakukan oleh peneliti salah satu *live* instagram yang dilakukan oleh puspita martha dengan guru MUA yaitu Shanddy dan Jammy. Shanddy adalah guru yang mengajar pada puspita martha pada bidang makeup karakter dan fashion tidak hanya mengajar shanddy juga sebagai makeup artist ibukota yang sudah terkenal dikarenakan memiliki spesialisasi pada makeup karakter, sedangkan Jemmy adalah guru pada bidang bridal dan glamour makeup memiliki spesialisasi pada makeup pengantin dan glamour yang telah berkiprah cukup lama sebagai guru berbakat puspita martha dan juga memiliki klien-klien artis ibu kota. *Live* Instagram menggantikan fungsi dari website sebagai salah satu platform untuk melakukan konfrensi penjualan yang mana Shanddy dan Jemmy menjelaskan makeup apa saja yang digunakan dan teknik-teknik makeup dan juga membalas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh netizen.

d. Elektronik Public Relations

Strategi promosi selanjutnya yang akan dibahas adalah Elektronik *Public Relations* atau elektronik publikasi, yang telah di bahas oleh Belch & Belch adalah upaya untuk melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik dengan memberikan informasi yang *up to date*, hal ini selaras dengan apa yang telah dilakukan oleh Puspita Martha pada website yang disajikan dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat kita lihat bahwa penempatan segala aktifitas yang bertujuan dengan kemanusiaan dapat kita lihat pada website Puspita Martha pada bagian *event*, Puspita Martha di setiap tahunnya

selalu ikut serta dalam kegiatan hari kanker anak sedunia yang diadakan oleh YKI atau yayasan kanker Indonesia. Kegiatan tersebut menjadi kegiatan tahunan yang selalu di ikuti sebagai bentuk kepedulian Puspita Martha akan misi kemanusiaan dan pada acara tersebut juga Puspita Martha akan mendapatkan citra yang baik oleh masyarakat khususnya orang-orang yang peduli akan kanker di Indonesia.

Kegiatan elektronik *public relations* yang telah dilakukan oleh Puspita Martha tidak hanya berpartisipasi dalam misi kemanusiaan, juga bekerja sama dengan media salah satunya adalah berperan dalam menghubungi media untuk meliput suatu acara yang diselenggarakan oleh Puspita Martha, salah satu contoh yang pernah dilakukan adalah acara Cosmobeaute yakni pameran kecantikan terbesar di Asia dimana, pada acara ini di isi dengan kegiatan beauty fashion sebagai acuan tren rambut dan makeup untuk satu tahun mendatang, Puspita Martha menyajikan pagelaran beautyshow dengan tema Indonesia Tribe Beauty sesuai dengan apa yang telah di sampaikan oleh Charlote sebagai supervisor marketing and promotion Puspita Martha sebagai berikut

“kalau publikasi kita kerjasama dengan media, kalau misalnya kita habis selesai acara, kita bakalan kasi media releasenya, dan kita publikasinya juga bisa melalui suport acara, bisa acara brand, bisa acara sekolah, kampus atau universitas sih.sebenenrya sih support acara itu salah satu media yang paling besar untuk menarik publiknya sih” (Hasil wawancara Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 27 Februari 2018)

Dari hasil wawancara diatas dapat kita lihat bahwa publikasi serta PR yang dilakukan oleh Puspita Martha dengan cara kerjasama dengan media dengan cara memberikan media release, dan bisa juga dengan mensupport acara-acara yang

memiliki hubungan dengan Puspita Martha, yakni acara-acara dengan tema *fashionshow*.

Seluruh kegiatan yang berhubungan dengan *press realease* maupun acara-acara yang telah dilakukan akan di posting didalam website Puspita Martha hal ini sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Rani pada hasil wawancara dibawah ini selaku user sosial media Puspita Martha.

“jadi pembuatan press realease gitu, kayak ada acara, atau menghubungi media untuk website itu isinya tentang puspita martha sendiri lengkap dari school of makeup, school of hairdressing sama school of beauty aesthetic, terus isinya itu informasi program-program apa saja yang ada di tiga program sekolah tersebut, terus habis itu juga diwebsite itu juga ada beberapa kegiatan maksudnya peminat bisa melihat kegiatan kita kayak kaledoskop juga ada history no history si company profile kita juga, visi misi kita keunggulan kita apa sih yang melebihi sekolah-sekolah kecantikan lainnya ,ehh terus habis itu juga ada yang paling penting juga sih ini contact us dimana orang-orang juga bisa tahu mau nanyak apa si bisa langsung contact ituu” (Hasil wawancara, Rani, Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha,27 Februari 2018).

Puspita Martha mengelola website tidak hanya untuk melakukan kegiatan publikasi namun juga menggunakan website untuk memberikan informasi mengenai sekolah yang ditawarkan, hal ini meliputi informasi jenis kelas, kegiatan kelas, keuntungan, serta sejarah sekolah Puspita Martha disajikan didalam website tersebut.

Setelah kita mengetahui bagaimana pengimplementasian dari strategi e-promosi yang telah di jabarkan di atas maka kita dapat melihat bagaimana response yang dilihat dari segi murid Puspita Martha terhadap strategi e-promosi yang telah dilakukan selama ini dari salah satu murid Puspita Martha Intan menyebutkan pada wawancara di bawah ini

“sebenarnya yang membuat aku tertarik dari iklan dan promosi yang dilakukan melalui instagram baik berupa instastory tetapi personal selling si juga menurut ku yang memberikan informasi tentang magang itu jadi aku dulu di telephone dua orang marketing yang pertama cuman menginformasikan tentang kelas aja, dan baru di marketing ke dua aku baru tau kalau di pm itu ada intership juga, nah mungkin dari situ juga si akhirnya aku tertarik dan juga mereka selalu keep in touch gitu dalam memberikan informasi ke aku, baik berupa kalau ada promo harga maupun event tertentu. Mungkin dari dua itu kali ya yang bikin aku cukup tertarik dari strategi yang dilakukan”.(Hasil wawancara, Intan, murid puspita martha, 23 Maret 2018).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Intan menyatakan bahwa startegi e-promosi yang telah dilakukan oleh Puspita Martha yang akhirnya membuat dia tertarik adalah strategi e-promosi yang dilakukan melalui media sosial Intagram yang berupa iklan yang di lihat melalui instagram story, selain itu peran dari personal selling juga berperan dalam melakukan persuasi kepada intan, dengan memberikan informasi yang akurat terkait dengan kelebihan Puspita Martha, direct marketing yang selalu memberikan info terkini terkait promosi penjualan, maka dapat di ambil kesimpulan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh intan bahwa startegi e-promosi yang memiliki peran dalam menarik minat intan adala iklan dan personal selling yang dilakukan melaui media sosial yakni instagram.

Selain itu dari hasil wawancara yang lain yang telah dilakukan dengan murid Puspita Marta yakni Regina menyatakan hal yang hampir terbilang sama dengan apa yang dikatakan oleh Intan hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Regina sebagai berikut

“awalnya si saya liat dulu sebenarnya saya beauty anthusiast sering melihat-lihat tentang makeup terus akhirnya dari situ saya pengen sekolah kecantikan cari-cari info terus akhirnya saya cari di google keluar puspita martha di bagian atas, daftar pencarian, saya buka akhirnya kebuka websitenya, terus dari situ saya coba cari di instagram ketemu mulai dari situ saya sering liat-liat postingan dan instastorynya, akhirnya waktu itu saya coba dm, akhirnya sama tanya-tanya dulu akhirnya saya

kasi nomor telephone juga, setelah itu saya coba hubungi pm tanya-tanya sampai situ tetapi berhubung saya dulu masi ada kerjaan jadinya gak bisa, tetapi marketing sering juga nelfonin sebatas menginformasikan kayak promo-promo sama kalau ada informasi-informasi mengenai event atau seminar saya juga sering dapat email dari pm, tetapi sebnenrnya di ig juga kadang menginformasikan juga. Gitu sih” (Hasil wawancara, Regina, murid puspita martha, 21 Maret 2018).

“aku kemarin cari di instagram dulu, lalu aku cari website terus balik lagi di IG malah sering buka-buka Ignya, terus aku dapat promo gitu dari ignya PM, terus aku hubungi marketignya, kemudian dari marekting followupnya cepet sering juga di kasi email blush di telephone ya akhirnya aku memutuskan awal januari akhirnya dafrar. Gitu” (Hasil wawancara, Regina, Murid puspita martha, 13 Maret 2018).

Dari kedua wawancara yang telah dilakukan oleh regina penulis mendapatkan informasi bahwa strategi e-promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha yang akhirnya membuat Regina tertarik untuk mendaftar dan menjadi murid Puspta Marta karena Regina sendiri adalah orang yang memiliki ketertarikan terhadap sekolah kecantikan utamanya adalah sekolah *makeup*, setelah Regina mencari beberapa referensi akhirnya Regina memutuskan untuk memilih Puspita Martha dari hasil wawancara tersebut Regina lebih cendrung tertarik melihat iklan yang ditampilkan melalui instagram serta *personal selling* yang selalu memberikan informasi baik berupa menelphone secara langsung ataupun dengan cara memberikan *email blush* terkait informasi mengenai kegiatan maupun promo penjualan yang sedang berlangsung. Maka dapat kita simpulkan bahwa startegi e-promosi yang menarik Regina adalah iklan melalui instagram serta promosi penjualan yang dilakukan oleh bagian tim marketing.

Selain Regina informan terakhir juga menyatakan bahwa startegi promosi yang membuatnya tertarik untuk menjadi siswa Puspita Martha adalah Ajeng, Ajeng sendiri mengatakan dalam wawancaranya bahwa dia tertarik menjadi siswa

di Puspita Martha karena Puspita Martha memiliki sertifikat international serta strategi promosi iklan yang dilakukan melalui instagram hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara di bawah ini

“mungkin yang pertama tertarik dengan sertifikat international, yang kedua dari hasil-hasil yang selama ini di posting melalui intagram maupun story itu bagus-bagus banget makeupnya”(Hasil wawancara, Ajeng, murid Puspita Martha, 26 Maret 2018).

Dari hasil wawancara tersebut hal yang membuat Ajeng tertarik untuk menjadi murid di Puspita Martha adalah karena Ajeng melihat bahwa hanya Puspita Martha yang memiliki sertifikat international untuk sekolah kecantikan di Indonesia dan dari iklan yang telah di posting oleh Puspita Martha melalui instagramnya yang berupa foto-foto hasil *makeup*,serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama mengikuti kegiatan pembelajaran di sekolah Puspita Martha yang terlihat pada daily instastory setiap harinya.

Selain itu dari pihak Puspita Martha sendiri melihat bahwa selama ini strategi promosi yang dilakukan yang mendatangkan banyak *data base* serta menarik perhatian dari para target pasar yaitu kegiatan yang dilakukan melalui kegiatan secara digital baik berupa kegiatan iklan yang di muat dalam instagram berupa video, kegiatan kelas sehari-hari yang di unggah pada *instastory* Puspia Martha hal ini di dukung dari pernyataan kak Charlotte sebagai *supervisor marketing and promotion* dari Puspia Marta dapat dilihat dari hasil wawancara di bawah ini

“klau boleh pilih satu si aku si bilang di digital tapi kalau untuk aktivitas kita banyak kegiatan di event tapi kalau activity yang mendatangkan database paling banyak si di digital” (Hasil wawancara Hasil Wawancara Charlotte, Supervisor Marketing and Promotion, 27 Februari 2018)

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa aktivitas promosi yang mendatangkan banyak data base atau yang bisa dibilang aktivitas yang banyak mendatangkan target pasar untuk mengisi data diri dan menghubungi pihak Puspita Marta adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan digital, atau dapat kita sebut sebagai strategi e-promosi yang mencakup dalam kegiatan periklanan, penjualan secara langsung, promosi penjualan.

Hal ini juga didukung dari pernyataan yang dikemukakan oleh Rani sebagai *Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media* Puspita Martha bahwa kegiatan yang berhubungan dengan instgaram baik berupa mengunggah video pada instagram *story* foto atau kegiatan yang di *posting* selalu mendatangkan pertanyaan dan antusias dari target pasar Puspita Martha hal ini terlihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan yakni sebagai berikut.

“instagram story karena setiap intagram story yang dilakukan nantinya kita pasti mendapatkn dm dari setiap konten yang kita upload di ig story” (Hasil wawancara, Rani, Assistant Account Executive Marketing and Promotion as user sosial media puspita martha, 05 Maret 2018).

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa kegiatan digital adalah kegiatan yang memiliki potensi besar untuk menarik minat siswa yang dilakukan melalui media sosial yakni instgaram dengan strategi e-promosi berupa pembuatan video iklan, live streaming dan kegiatan-kegiatan yang mengarah kepada kegiatan promosi secara elektronik.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Memasarkan produk ke masyarakat merupakan tujuan utama dari setiap organisasi atau perusahaan, agar produknya semakin dikenal, sehingga banyak orang yang datang untuk melakukan pembelian suatu produk baik berupa jasa ataupun barang. Hal ini sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Sulaksana (2003,h.23) proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (offering) pada pasar sasaran.

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perlu untuk mengetahui lebih dulu siapakah target pemasaran yang akan dituju agar strategi komunikasi pemasaran, pesan dan media yang digunakan dapat memberikan efek yang besar kepada target pasarnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dilakukan oleh puspita martha sebagai berikut.

Segmentasi yang dilakukan oleh Puspita Martha dibagi menjadi tiga segmentasi, yakni segmentasi secara demografis, psikografis, dan geografis. Segmentasi sendiri yang dinyatakan oleh Kasali yakni suatu proses mengotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potensial buyers*" maka dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat dilihat dari segi segmentasi demografis yakni laki-laki dan perempuan, dengan rentang usia 24 sampai dengan 35 tahun, memiliki skill atau pengetahuan mengenai dunia kecantikan.

Dari segi segmentasi psikografis dapat dijabarkan sebagai berikut termasuk dalam kelompok masyarakat urbanisasi, banyak penjualan makeup, fenomena beautyblogger, makeup sebagai salah satu kebutuhan. Sedangkan dari segi segmentasi geografis yakni terletak pada kota-kota metropolitan, akses yang terjangkau. Setelah melakukan proses segmentasi maka dapat dilihat siapakah target pasar sesungguhnya dari Puspita Martha maka ditarik kesimpulan bahwa targeting dari Puspita Martha yakni mengacu kepada laki-laki dan perempuan umur 24 sampai dengan 35 tahun, masyarakat perkotaan, yang memiliki ketertarikan pada dunia kecantikan dan makeup.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kasali bahwa targeting yaitu menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, setelah melakukan targeting proses terakhir adalah menentukan positioning suatu produk, positioning sendiri menurut Kasali adalah cara untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek, atau nama produk mengandung arti tertentu maka ditetapkanlah positioning dari Puspita Martha adalah *I'm Beautiful Generation*.

Setelah menentukan STP maka peneliti melihat unsur SWOT pada Puspita Martha untuk melihat kelebihan dan kelemahan dari Puspita Martha Beauty School. Berikut Matrix SWOT yang dibuat oleh peneliti.

Tabel 3. Matrix SWOT

SWOT analisis	<i>Helpful</i> (for your objective)	<i>HARMFUL</i> (for your objective)
<i>Internal</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>

(within Organisation)	<p>1.Sumber daya manusia atau tenaga pengajar yang telah terakreditasi assesor pada bidang kecantikan dan telah mendapatkan sertifikat CIBTAC, PIVOT POINT, dan CIDESCO.</p> <p>2.Sebagai sekolah kecantikan pertama yang telah bekerjasama dengan lembaga international dan telah memiliki sertifikat yang telah di akui International maupun nasional untuk tiga sub bagian kecantikan yang meliputi <i>makeup, hairdressing, beauty aesthetic dan spa.</i></p> <p>3. Berada pada payung perusahaan marta tilaar group sebagai salah satu</p>	<p>1. Kurikulum yang terlalu padat dengan sistem sekolah dengan jam oprasional sekolah senin-jumat pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00</p> <p>2. Biaya sekolah yang terbilang cukup mahal.</p>
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>merek kecantikan ternama di Indonesia, menjadi salah satu faktor yang memungkinkan untuk mendapatkan training atau PKL yang cukup luas seperti, Paskipbraka Indonesia, Miss Indonesia, Miss world, dan sebagainya</p> <p>4. Berada pada empat kota yakni jakarta, bandung, surabaya dan yogyakarta yang memungkinkan seluruh penjuru indonesia dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut.</p>	
<p><i>External</i> (<i>outside Organisation</i>)</p>	<p><i>Opportunities</i></p> <p>1. Gencarnya penjualan berbagai jenis makeup di pasaran.</p> <p>2. Fenomena <i>Beauty</i></p>	<p><i>Threats</i></p> <p>1. Banyak <i>makeup artist</i> yang membuka sekolah kecantikan sendiri dengan harga yang lebih</p>

	<i>Blogger dan Vlogger</i> pada kalangan anak muda.	terjangkau dan jam oprasional yang lebih
	3. Permintaan jasa <i>makeup artist</i> yang semakin tinggi.	<i>flexible</i>
	4. Pemberitaan media mengenai isu kecantikan yang semakin gencar diberitakan.	2. Media Internet yang telah memberikan banyak informasi mengenai tata cara penggunaan makeup.

Sumber : Diolah Penulis

Dari Matrik di atas maka peneliti mengutip dari penjelasan Dr. Bambang Dwi menyatakan bahwasanya Strategi SO adalah strategi yang tepat yang dilakukan oleh Puspita Martha Strategi SO sendiri yakni, menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil kesempatan dan keuntungan dari kesempatan eksternal. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Perusahaan akan memiliki kekuatan dan peluang dalam menghadapi pasar dan dunia bisnis saat ini, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Maka Puspita Marta yakni memiliki kekuatan sebagai sekolah kecantikan, yang memiliki sumber daya manusia atau tenaga pendidik yang profesional dan telah mengantongi sertifikat internasional pada seluruh peminatan beauty sertifikat tersebut terbagi menjadi CIBTAC untuk makeup, Pivot Point untuk Hairdressing dan CIDESCO untuk beauty Aesthetic dan Spa, dimana hal ini didukung dari

table kesempatan yang mana gencarnya penjualan berbagai jenis makeup di pasaran. Fenomena *Beauty Blogger dan Vlogger* pada kalangan anak muda, permintaan jasa *makeup artist* yang semakin tinggi, dan pemberitaan media mengenai isu kecantikan yang semakin gencar diberitakan.

Maka puspita matha dapat menjalin kerjasama dengan para beauty blogger dan vlogger untuk membuat suatu video dan yang nantinya dapat di upload di instgaram puspita Martha dan platform youtube dari puspita Martha, puspita Martha juga dapat menginformasika melalui website dengan design website yang baik dan menarik untuk menginformasikan kelebihan yang dimiliki.

4.4.2 E-promosi Puspita Martha

Peneliti akan menganalisis hasil dari penelitian yang telah dilakukan yakni strategi e-promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha. *Promotion* atau promosi dapat diartikan sebagai koordinasi dari berbagai macam aspek untuk membangun saluran informasi dan persuasi dengan tujuan untuk mengenalkan dan menjual sebuah produk dan ide (Belch dan Belch, 2009, hal. 17). Kegiatan promosi, yang dilakukan oleh Puspita Martha lebih menggunakan bauran E-promosi yang telah disampaikan oleh Morris dan Belch & Belch.

Dari hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti strategi melakukan promosi online dibagi menjadi lima menurut Morris dan Belch&Belch akan tetapi dari temuan penelitian menemukan bahwa Puspita Marta hanya melakukan empat startegi yakni *elektronik advertising*, *elektronik sales promotion*, *elektronik*

personal selling dan elektronik *public relations* untuk *direct marketing* merupakan bagian dari kegiatan elektronik *personal selling*.

Untuk melakukan strategi e-promosi dibutuhkan media sebagai platform utama untuk kegiatan mengimplementasikan strategi e-promosi puspita martha wawancara yang telah disampaikan oleh charlotte selaku *supervisor marketing and promotion* menyatakan instagram berada pada posisi pertama dan diikuti oleh webiste, hal tersebut memiliki perbedaan dari apa yang telah disampaikan oleh Morrisan dan Blech&Belch yang menyatakan platform utama dalam melakukan startegi e-promosi adalah website perusahaan, menurut Barnes dan Vidgen menyampaikan bahwa website dikatakan baik apabila memenuhi kualitas informasi web, kualitas design web dan kualitas penggunaan.

Akan tetapi dari hasil observasi yang telah dilakukan website puspita martha tidak memenuhi kriteria website yang baik dikarenakan pada website puspita martha kualitas design web dan kualitas penggunaan sangat rendah dibandingkan dengan Instagram puspita martha menurut barnes Kualitas desain *website* meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau *interface* yang dengan ekстетika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu - menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang *font* pada website itu sendiri, sedangkan dapat kita lihat pada gambar dibawah ini kualitas desain website puspita martha terbilang tidak dapat merepresentasikan sekolah kecantikan dan tampilan menu yang terbilang cukup sederhana sebagai sekolah kecantikan.



Gambar 18 : website Puspita Martha
Sumber : Dokumen Peneliti

Sedangkan untuk kriteria terakhir adalah Kualitas Penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, kemudahan dalam sistem navigasi memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan pengguna, akan tetapi kriteria tersebut tidak dapat dipenuhi dikarenakan pengoperasian website yang terbilang susah hal ini diperkuat dengan ungkapan Intan selaku murid puspita martha menyebutkan bahwa pada awalnya intan telah membuka website puspita martha akan tetapi pencarian informasi melalui website dirasa kurang mudah dan lebih memilih mencari informasi melalui instagram.

Sedangkan menurut Zarella menyampaikan bahwa kelebihan menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah dikarenakan instagram adalah media sosial yang memiliki keunggulan faktor psikologis yang membuat pengguna

merasa eksistensinya terakui, sebagai media tradisi berkumpul atau berkomunitas, kemampuan pemuatan foto yang dapat ditandai (*tag*), memberikan konten atau memo beserta dapat memberikan kemudahan dalam merekap kehidupan sehari-hari dan live report, dan juga pada instagram dapat mengetahui target pasar, dapat memberikan informasi yakni geo-targeting yang dapat memberikan informasi lokasi, dapat meningkatkan *brandawereness* dan lebih cepat untuk membagikan informasi maka dari hal tersebut instagram dipilih sebagai platform utama dalam melakukan kegiatan implementasi startegi e-promosi puspita martha.

Puspita Martha mengimplementasikan strategi promosi dengan cara membiarkan alamat instagram dan website dari Puspita Martha pada pencarian di Google, dapat di akses dan bekerjasama dengan produk-produk kosmetik seperti PAC dan SariAyu dan situs instansi pendidikan yang bergerak pada bidang *fashion* seperti ESMOD *school* untuk mencantumkan alamat URL instagram dan website Puspita Martha, hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kelanohon yaitu mempromosikan situs ditempat lain di Internet.

Selain itu Puspita Marta juga melakukan kegiatan mempromosikan situs secara *offline*, dari hasil temuan data yang dilakukan oleh peneliti, Puspita Martha melakukan strategi tersebut dengan membuat *event-event* yang berhubungan dengan kecantikan seperti salah satu contohnya adalah *beauty workshop*. Hal ini selaras dengan apa yang dijelaskan oleh Kelanohon mempromosikan situs secara *offline* bertujuan untuk mempublikasikan situs web dan media promosi online seperti media sosial suatu perusahaan dan menggiring target pasar untuk berkunjung pada website perusahaan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan

Charlotte menyebutkan bahwa kegiatan promosi secara *offline* dilakukan untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan secara *online*.

Selain mensupport kegiatan acara-acara yang bertemakan *beauty*, Puspita Martha juga membuat kegiatan seperti *workshop*. Kegiatan *workshop* yang dilakukan tidak serta merta hanya mengenai *workshop* kecantikan melainkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan materi *workshop* mengenai memperdayaan wanita muda Indonesia tema ini dipilih dikarenakan selaras dengan misi Puspita Martha yang menghasilkan lulusan yang memiliki jiwa *beautypreneur* yang diakui secara international.

Seluruh kegiatan *event* atau acara yang dilakukan oleh Puspita Martha bertujuan untuk mengiring mereka melihat profile instagram dan website dari Puspita Martha yang nantinya dari kegiatan tersebut dapat berimbas pada pengumpulan database sebanyak-banyaknya, jadi kegiatan *event* yang dilakukan oleh Puspita Martha bertujuan untuk *mensupport* kegiatan strategi promosi yang dilakukan secara online.

Selain strategi tersebut hasil penelitian terkait kegiatan e-promosi juga ditemukan oleh peneliti pada Puspita Marta yang dilakukan melalui media instagram dapat dijabarkan sebagai berikut :

Advertising/ Periklanan, sesuai dengan apa yang telah di kemukakan oleh Morrisan (2010) dan Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa e-advertising yaitu iklan yang dibuat dengan cara pembuatan video, jingle, atau e-poster atau e-brosur melalui pesan broadcast serta beriklan pada situs lain serta mencantumkan alamat website atau media sosial pada seluruh alat promosi perusahaan. Selaras dengan apa yang telah di sampaikan e-advertising yang dilakukan oleh Puspita Martha berupa pembuatan video, e-poster,e-brosur hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 19 : Kegiatan e-advertising Puspita Martha
Sumber : Instagram Puspita Martha

Pada salah satu postingan video yang di unggah oleh Puspita Martha pada laman instagramnya merupakan salah satu dari kegiatan *e-advertising*. Video tersebut merupakan salah satu karya dari pengajar Puspita Martha yang video tersebut dibuat dan diolah oleh *user* sosial media Puspita Martha dengan membuat video periklanan yang berdurasi sekitar dua menit , dengan pembuatan video dari salah satu karya dari kelas *photographic and fashion makeup*, dalam melakukan kegiatan promosinya hal yang dilakukan oleh tim *marketing and promotion* membuat suatu video singkat yang memperlihatkan hasil makeup yang diciptakan.

Selain mencantumkan postingan video yang akan di unggah juga di cantumkan pesan singkat atau dikenal dengan *caption* yang sesuai dengan foto ataupun video yang akan di buat menjadi iklan, pada gambar diatas pesan singkat yang dibuat berupa pesan ajakan serta memperkenalkan salah satu program *photographic and fashion makeup CIBTAC* diploma yang tersedia di Puspita Martha Beauty School.

Dari *caption* yang telah disampaikan susunan isi pesan yang disampaikan memiliki pola pesan yang berupa *qoute* yang memiliki keterkaitan dengan tema *makeup* yang di presentasikan, informasi mengenai kelas yang ditawarkan serta keunggulan dari kelas tersebut dan tidak lupa mengajak untuk memberikan informasi bagaimana cara untuk mendaftar ataupun bertanya dengan mencantumkan kata-kata seperti *DM Us Now* atau hubungi kami sekarang melalui pesan langsung kepada instagram Puspita Martha, tidak lupa pada setiap postingan yang di unggah pada laman instagram selalu menggunakan hastag yang berupa #PuspitaMarta #MarthaTilaarGroup #CIBTACDiploma hal tersebut

merupakan salah satu dari alat promosi online yang disampaikan oleh Shantakumari & Priyadarsini (2013). yaitu membubuhkan hastag bertujuan untuk meningkatkan SEO atau *search engine optimization* agar peringkat dalam hasil penelusuran alami selalu berada di peringkat atas serta memudahkan orang untuk mencari unggahan terkait *beauty* dan *makeup*.

Dari kegiatan e-advertising yang telah dilakukan oleh Puspita Martha mendatangkan hasil yang menarik perhatian murid dari hasil wawancara yang disampaikan oleh Intan, Ajeng, dan Regina selaku murid dari Puspita Martha menyatakan keselarasan dan kesamaan dalam meresponse kegiatan e-advertising yang dilakukan melalui instagram berupa video – video mengenai kegiatan sekolah yang dapat dilihat pada instagram *story* serta postingan yang memiliki keterkaitan dengan pembelajaran sekolah kecantikan, dari hasil wawancara yang didapatkan dari Ajeng, Intan, dan Regina menyebutkan bahwa video-video yang di *share* baik pada instagram *story* dan Instagram *post* memiliki andil dalam menarik perhatian mereka dan membuat mereka tertarik untuk selalu melihat serta menfollow akun Instagram dari Puspita Martha.

Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Morrisan (2010) bahwasannya tujuan dari iklan adalah memberikan informasi (*Informative Advertising*), mempengaruhi (*Persuasive Advertising*), dan mengingatkan (*Reminder Advertising*). Dalam hal ini startegi elektronik advertising yang dibuat oleh pihak Puspita Martha telah mencakup ketiga dari tujuan iklan itu sendiri, pada infomative advertising telah disampaikan pada *caption* yang telah dibuat oleh Puspita Martha, pada caption tersebut Puspita Martha telah menyampaikan

informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan, persuasive advertising dapat dilihat dari hasil- hasil video yang dibuat baik dari pengajar ataupun dari siswa Puspita Martha dengan *design* video yang berdurasi sekitar satu sampai dengan tiga menit dengan komposisi video seputar kegiatan kelas dan hasil-hasil karya dari murid dan pengajar.

Ajeng, Intan, dan Regina menyebutkan bahwa sebelum memutuskan untuk bersekolah kecantikan mereka telah melihat berbagai sekolah kecantikan dan memutuskan untuk memilih Puspita Martha dikarenakan konten yang ditawarkan oleh instagram Puspita Martha lebih menarik daripada sekolah kecantikan lain, dengan strategi beriklan berupa kegiatan sekolah, hasil-hasil karya murid yang disampaikan, dimana iklan yang dilakukan oleh puspita martha lebih berkesan lebih hidup seperti realitas yang terjadi, fungsi iklan sendiri adalah untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pembuatan video *advertising* sendiri dilakukan berdasarkan *editorial plan* yang telah direncanakan, *editorial plan* dibuat oleh *supervisor marketing and promostion* Charllote dan di implementasikan oleh Rani sebagai asisten dari *supervisor marketing and promotion* dan sebagai *user* dari media sosial Puspita Martha, *editorial plan* dibuat setiap bulanya untuk konten dari *editorial plan* sepenuhnya berasal dari charlotte baik berupa konten yang menjadi instagram *story*, instagram *post* serta promosi apa saja yang harus di informasikan, contoh dari *editorial plan* yang dibuat dibagi menjadi dua *editorial plan* pertama adalah *editorial plan* untuk instagram *post* yang biasanya berisikan, promo-promo yang

sedah berlaku, serta informasi mengenai acara-acara yang telah dilaksanakan sebagai *press realease* yang nantinya juga akan di muat pada website, sedangkan untuk instagram *story* sepenuhnya adalah kegiatan sehari-hari yang akan di buat oleh Rani sebagai asisten serta *user* dari media sosial Puspita Martha

Sesuai dengan apa yang disampaikan Rani sebagai *user* sosial media Puspita Martha dalam pembuatan video instagram *Story* dan instagram *post* menjelaskan komposisi atau alur cerita pembuatan video periklanan yang dilakukan, video periklanan terdiri dari tiga tahap konten cerita pertama adalah pembukaan dimana video yang direkam berupa keadaan kelas dengan video proses pembelajaran biasanya demo guru untuk materi pembelajaran setiap harinya, video kedua adalah video praktik pembelajaran yang dilakukan oleh para murid puspita martha, dan yang terakhir adalah proses evaluasi atau hasil dari makeup para murid yang nantinya akan di gabung menjadi keseluruhan video yang memiliki cerita serta memberikan informasi-informasi mengenai pembelajaran yang dilakukan.

Kedua adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Puspita Martha melalui media sosial Instagram dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa instagram tidak hanya berguna sebagai tempat startegi periklanan melainkan memberikan informasi dan juga promosi penjualan kepada target pasarnya hal ini dapat dilihat dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada temuan data di bawah ini



Gambar 20 : Kegiatan e-sales promotion Puspita Martha
Sumber : Instagram Puspita Martha

Pada gambar di atas dapat kita lihat yakni berupa *e-brosur* yang menjelaskan tentang promosi penjualan yang berada di Puspita Martha, dapat dilihat promosi penjualan berupa biaya potongan harga, dan kelebihan-kelebihan lain seperti gratis biaya model dan sebagainya sesuai dengan apa yang dikatakan oleh

Morrisan (2010) dan Belch & Belch (2018) *e-sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, dengan memunculkan digital kupon, voucher digital, dan code unik yang dapat dikirimkan langsung melalui pesan singkat atau email. Sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh para ahli Puspita Martha telah melakukan kegiatan tersebut dengan memberikan pesan email kepada para target pasarnya dengan mengirimkan berupa pesan email yang inovatif, yang mana pada email tersebut berisi informasi yang biasanya disajikan dengan format PDF maupun JPEG.

Sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Charlotte sebagai supervisor and marketing hal ini dapat menarik perhatian siswa dikarenakan siswa lebih tertarik melihat email yang dapat *popup* ketika dibuka jadi *design* email bukan hanya sekedar tulisan melainkan dengan format JPEG dan PDF tersebut kadangkalanya Puspita Martha juga mengirimkan berupa *e-voucher* pada email tersebut, menurut Ajeng dan Intan *e-voucher* yang mereka dapatkan seperti potongan harga, free hena, serta promo-promo sekolah yang menarik pada *event-event* tertentu. Salah satu contohnya adalah *cosmobeaute* yakni pameran kecantikan yang diselenggarakan di JCC pada bulan oktober.

Untuk pesan email yang di *design* dan dikirimkan kepada target pasar sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh Shanthakumari & Priyadarsini (2013) menyatakan bahwa email marketing adalah cara efektif untuk memasarkan dan berkomunikasi dengan konsumen yang telah menunjukkan ketertarikan pada produk atau lokasi, dengan di buatnya email yang lebih kreatif, distribusi email,

dan efektifitas dari informasi yang akan disebarakan pada *email marketing* dengan mencantumkan promosi penjualan yang berlaku.

Salah satu bentuk kegiatan dari *e-sales promotion* melalui *email marketing* yang dilakukan oleh Puspita Martha pada promo tersebut Puspita Martha memberikan promo hari spesial untuk memperingati hari valentine maka di berikan promosi penjualan berupa *trial class*, *school touring*, hadiah menarik dan potong harga, promosi penjualan tersebut merupakan salah satu promosi penjualan yang selalu di lakukan oleh Puspita Martha dalam rangka memperingati hari-hari spesial di setiap bulanya. Kegiatan tersebut diakui lebih mendatangkan ketertarikan siswa untuk melihat email dan mendownloadnya daripada email-email yang hanya sekedar tulisan dikarenakan email yang dibuat lebih menarik dengan design dan e-voucher lebih terlihat aesthetic serta informasi yang akan disampaikan juga dapat terlihat jelas, dikarenakan target pasar puspita martha yang terbilang tergolong anak millennial mereka lebih suka dengan hal yang praktis dan suka dengan yang serba instan oleh karena itu penggunaan email marketing yang berformat JPEG dan PDF lebih menarik perhatian mereka.

Ketiga adalah kegiatan *e-personal selling* yang dilakukan oleh Puspita Martha menurut Morrisian (2010) dan Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa *e-personal selling* adalah penggunaan website perusahaan untuk melakukan konfrensi penjualan, dimana pengguna internet dapat melihat langsung bagian penjualan berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi langsung denganya. Hal ini sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh Puspita Martha tetapi platform yang digunakan oleh Puspita Martha bukanlah website melainkan

instagram oleh sebab itu dapat kita lihat adanya perbedaan media untuk melakukan *e-personal selling*. Dari hasil temuan data, instagram berguna dalam melakukan *live streaming* yang dilakukan selama ini dalam melakukan *e-personal selling* yang dilakukan oleh pengajar dan tim marketing dari Puspita Martha untuk menjelaskan materi-materi *makeup* yang dilakukan pada acara-acara tertentu, kegiatan ini dapat kita lihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 21 : Kegiatan e-personal selling live instagram
Sumber : Instagram Puspita Marta

Penggunaan instagram dipilih untuk melakukan konfrensi penjualan daripada website dikarenakan, target pasar yang dituju oleh Puspita Martha adalah orang-orang yang memiliki kecenderungan aktif pada media sosial, instagram juga memungkinkan Puspita Martha dapat melihat tanggapan dari para target pasar dan bisa langsung menanggapi secara langsung baik berupa komen, saran ataupun pernyataan.

Tidak hanya itu menurut Charlotte selaku *supervisor Marketing and Promotion* juga menyatakan bahwa melakukan kegiatan *live streaming* juga mendatangkan minat murid untuk melihat dan melakukan proses komunikasi dengan bagian penjualan, dari hasil kegiatan *live streaming* yang telah dilakukan selama ini mendatangkan antusias para murid untuk melakukan proses komunikasi berupa pertanyaan seputar kegiatan yang diperagakan dan kegiatan tersebut dinilai mendatangkan banyak *database* bagi Puspita Martha. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Intan dan Regina bahwa *live Instagram* dapat menarik minat mereka karena mereka bisa melihat langsung *trainer* dari Puspita Martha serta para alumni yang telah menjadi *makeup artist profesional* memberikan tips dan trik, kegiatan ini dilakukan untuk menarik minat murid, pemilihan alumni dan tenaga pengajar yang telah diakui seperti, oby, Jemmy Lolawang, Sandy yakni nama-nama *makeup artist* ibukota yang telah memiliki *track record* yang baik serta populer dikalangan *beauty anthusiast*.

Selain itu kegiatan *e-personal selling* tidak hanya terbatas melakukan *live streaming*, akan tetapi Puspita Martha juga melakukan kegiatan dengan menghubungi *potensial client* dengan menggunakan telephone atau aplikasi

messenger berupa *whatsapp* sesuai dengan apa yang disampaikan oleh charllote selaku supervisor marketing dan promotion Puspita Martha menyebutkan bahwa dari hasil *data base* yang dilakukan melalui *live streaming* maka bagian *sales and marketing* melakukan kegiatan *personal selling* dengan menghubungi satu persatu *potensial client* yang didapatkan dari *data base* yang dikumpulkan oleh bagian *marketing and promotion*, bagian *sales* melakukan kegiatan *personal selling* dengan cara menelphone *potensial client* serta menginformasikan sekolah hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ajeng, Intan dan Regina menyebutkan bahwa sales selalu intens menghubungi menjelaskan promo-promo yang berlaku, informasi tentang sekolah, serta kegiatan yang dapat diikuti di luar sekolah, dengan mengirimkan *email marketing*.

Kegiatan tersebut bertujuan untuk mendekatkan diri kepada *potensial client* dengan memberikan informasi kepada *potensial client* mengenai, promo yang berlaku, kegiatan yang akan dilakukan, acara bazar maupun pameran yang akan di ikuti oleh Puspita Martha. Selain kegiatan *e-personal selling* yang telah di jabarkan di atas ternyata peneliti menemukan keunikan dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa sesungguhnya proses *e-personal selling* yang telah dilakukan juga mencakup kegiatan *Direct Marketing* sesuai dengan apa yang telah di jelaskan oleh Morrisson (2010) dan Belch & Belch (2018) bahwa kegiatan *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk bekromunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud tanggapan dan transaksi penjualan. Dari pernyataan tersebut kegiatan *e-personal selling* yang dilakukan juga melakukan kegiatan *direct marekting* karena pada bagian

marketing tidak hanya melakukan kegiatan *e-personal selling* melalui konferensi penjualan melalui instagram melainkan juga bagian tim marketing secara intens menelphone mengirimkan email marketing yang bertujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang nantinya bertujuan untuk melakukan transaksi penjualan. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan *e-personal selling* juga meliputi kegiatan *direct marketing* dan kedua kegiatannya ini tidak dapat dipisahkan maka kegiatan *E-personal selling* juga akan melakukan kegiatan *Direct Marketing*.

Kegiatan terakhir yang dilakukan oleh Puspita Martha adalah *e-public relations*, kegiatan *e-public relations* dari hasil penelitian yang didapatkan adalah dengan cara menginformasikan kegiatan yang berkaitan dengan amal yang bertujuan untuk memberikan citra yang baik kepada Puspita Martha hal ini dapat dilihat dari hasil postingan instgaram yang dapat dilihat dibawah ini



Gambar 22 : Kegiatan e-public relations Puspita Martha
Sumber : Instagram Puspita Marta

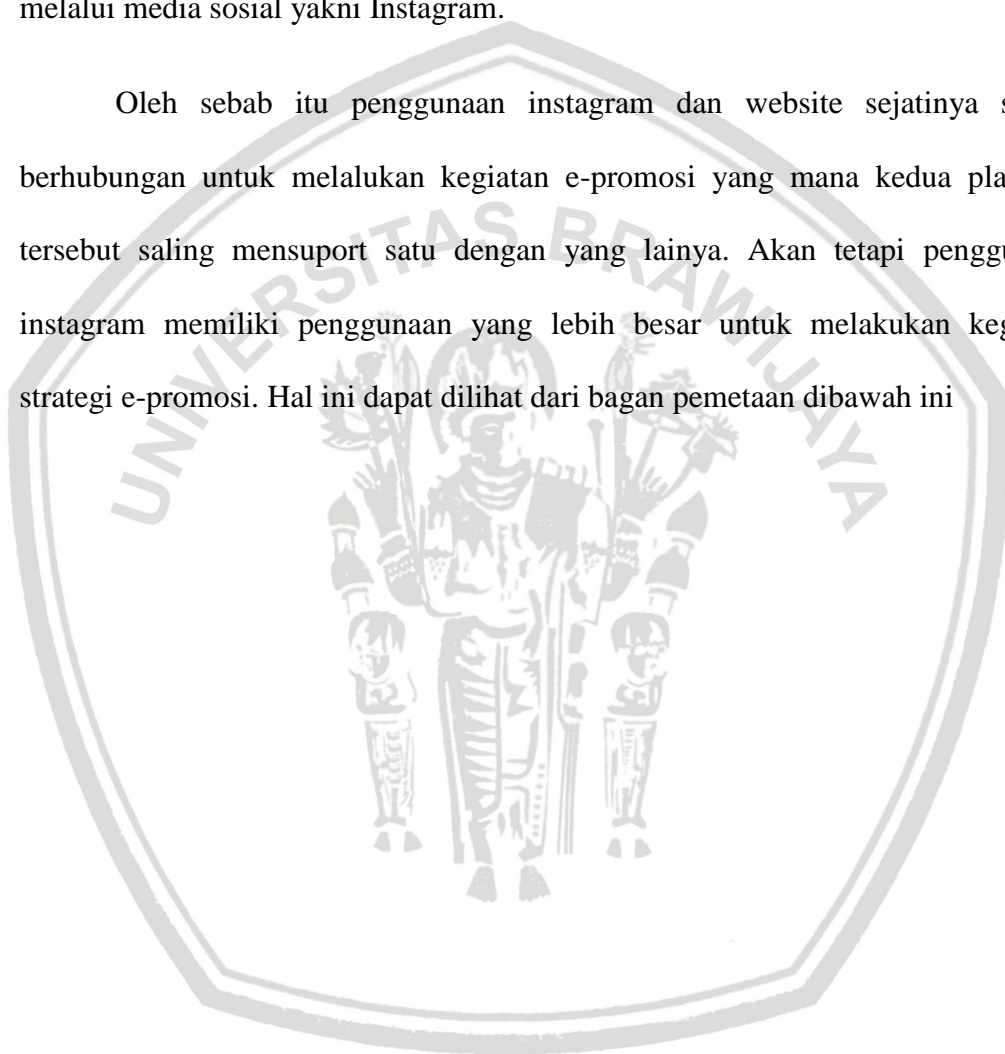
Pada postingan tersebut Puspita Martha memberikan informasi sebatas *headline* atau rangkuman kegiatan bahwa Puspita Martha *mensupport* kegiatan berani gundul yang merupan salah satu acara yang bertemakan kepedulian akan hari kanker anak dunia hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Morrisan (2010) dan Belch&Belch (2018) yang menyatakan bahwa *e-public relations* adalah upaya melakukan hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan serta mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dengan memberikan berita tentang perusahaan, laporan keuangan, kegiatan perusahaan yang terdiri dari konten berita, kegiatan sosial, yang nantinya dipasang melalui website perusahaan.

Akan tetapi hal ini memiliki perbedaan dengan apa yang dinyatakan oleh Morris dan Belch&Belch dari hasil temuan dilapangan Instagram juga berfungsi sebagai media untuk melakukan kegiatan *e-public relations*, tetapi jika kita melihat pada website puspita martha maka kita juga menemukan *press relase* pada fitur *event and news* pada website, hal ini diperkuat dengan apa yang dinyatakan oleh Rani sebagai *user* media sosial Puspita Martha mengatakan bahwa sejatinya setiap kegiatan yang telah dilakukan akan dibuat *press realeasenya* yang akan di muat pada halaman website pada fitur *event* dan *news* akan tetapi hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan harus menunggu persetujuan dari pihak IT Martha Tilaar Group oleh sebab itu maka hal pertama yang dapat dilakukan dengan mengupload kegiatan tersebut beserta deskripsi kegiatan pada instagram dikarenakan akses instagram lebih mudah dan *potensial client* lebih sering melihat instagram daripada website tersebut, hal ini juga di perjelas dari hasil wawancara murid oleh Ajeng, Regina, dan Intan bahwa sejatinya mereka mengetahui bahwa puspita marta memiliki website akan tetapi lebih cenderung untuk sering membuka instagram daripada website oleh sebab itu maka kegiatan *e-public relations* juga dilakukan pada instagram, website sendiri dipergunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang sekolah baik misi dan visi, jenis sekolah yang ditawarkan dan sebagainya, jadi website dan instagram adalah dua *platform* yang digunakan untuk melakukan implementasi stratgei *e-promosi* yang saling mensupport satu dan yang lainnya.

Penggunaan website dipergunaakan untuk memberikan informasi secara mendetail dari kegiatan-kegiatan strategi e-promosi yang dilakukan pada media

instagram, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang berkaitan dengan strategi e-promosi yang dilakukan oleh puspita martha seluruhnya menggunakan media instagram sedangkan penggunaan website sejatinya sebagai wadah rujukan informasi yang lebih lengkap dari kegiatan strategi e-promosi yang dilakukan melalui media sosial yakni Instagram.

Oleh sebab itu penggunaan instagram dan website sejatinya saling berhubungan untuk melakukan kegiatan e-promosi yang mana kedua platform tersebut saling mensupport satu dengan yang lainnya. Akan tetapi penggunaan instagram memiliki penggunaan yang lebih besar untuk melakukan kegiatan strategi e-promosi. Hal ini dapat dilihat dari bagan pemetaan dibawah ini



Platform Strategi E-promosi Puspita Martha Beauty

Penggunaan Instagram 70%

1. Kegiatan E-advertising
Pembuatan Video Sekolah Kecantikan dan kegiatan sekolah sehari-hari di upload pada *Instagram post* dan *Instagram story*.
2. Kegiatan E-sales Promotion pembuatan e-banner dan e-poster serta informasi mengenai promo-promo yang berlaku serta giftaway yang diberikan selama periode tertentu.
3. Kegiatan E-personal Selling, melakukan konfrensi penjualan berupa tutorial makeup-makeup tertentu oleh pengajar dan alumni puspita martha yang telah memiliki track record yang baik sebagai makeup artist yang profesional.
4. Kegiatan E-Public Relations yakni pembuatan *headline news* acara-acara yang akan berlangsung dan telah berlangsung pada laman instagram puspita martha
5. Data base yang dikumpulkan melalui instagram perharinya 100 pesan masuk

Penggunaan Website 15%

1. Informasi mengenai sejarah, misi dan visi sekolah
2. Informasi mendetail kurikulum yang diajarkan oleh puspita martha
3. Informasi mengenai sertifikat internasional yang dimiliki oleh puspita martha.
4. Kegiatan *e-public relations* yang berupa kelengkapan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh Puspita Martha.

Penggunaan Facebook 15%

1. Kegiatan e- Sales Promotion
2. Kegiatan e-public relations
Kedua kegiatan tersebut merupakan mirroring dari konten yang telah di upload melalui Instagram
3. data base yang dikumpulkan melalui facebook perharinya 20 pesan masuk.

1. Kelebihan

- a. Target pasar puspita martha yang memiliki rentan usia 20-35 tahun yang cenderung mengakses instagram sebagai sumber informasi mereka
- b. Lebih mudah di oprasikan tanpa adanya persetujuan dari pihak IT martha Tilaar Group
- c. Adanya fitur seperti instagram story, Intagram live, dan penggunaan hastag yang mendukung proses strategi e-promosi.
- d. seluruh konten yang di upload pada laman instagram dapat di lihat jumlah response dan diliat track recordnya.
- e. paltform yang mendatangkan paling banyak database

2. Kekurangan

- a. Video yang di upload tidak dapat lebih dari lima menit.

1. Kelebihan

- a. informasi yang disampaikan dapat terexpose secara detail.

2. Kekurangan

- a. Memiliki design website yang tidak representatif
- b. Kualitas penggunaan yang masi terbilag susah
- c. Tidak dapat diaskses oleh pihak puspita martha melainkan harus mendapatkan persetujuan dari IT Martha tillar Group.
- d. informasi yang diberikan tidak update.

1. Kelebihan :

- a. Informasi yang diberikan dapat di expose secara detail

2. Kekurangan :

- a. Telah ditinggalkan oleh sebagian target pasar puspita Martha
- b. konten yang disajikan adalah mirroring dari akun instagram puspita martha.
- c. kurangnya sumber daya manusia yang bekerja pada divisi marketing and promotion puspita martha.

Bagan 4 : Penggunaan Platform Kelebihan dan Kekurangan Puspita Martha

Sumber : Diolah Penulis

Tabel 4

Pemetaan Platform Puspita Martha

Platform	e-advertising	e-sales promotion	e-personal selling	e- public relations
Instagram				
Website				
Facebook				

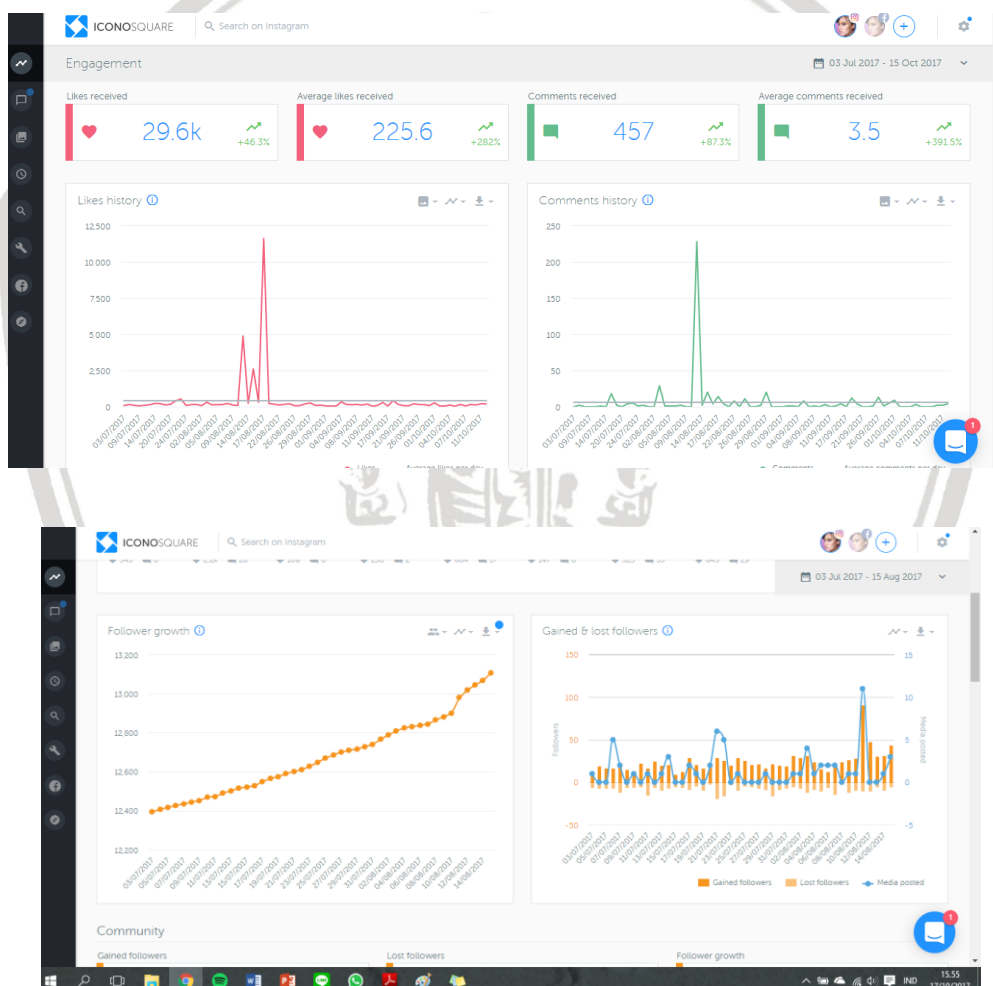
Sumber : Diolah Penulis

Keterangan :

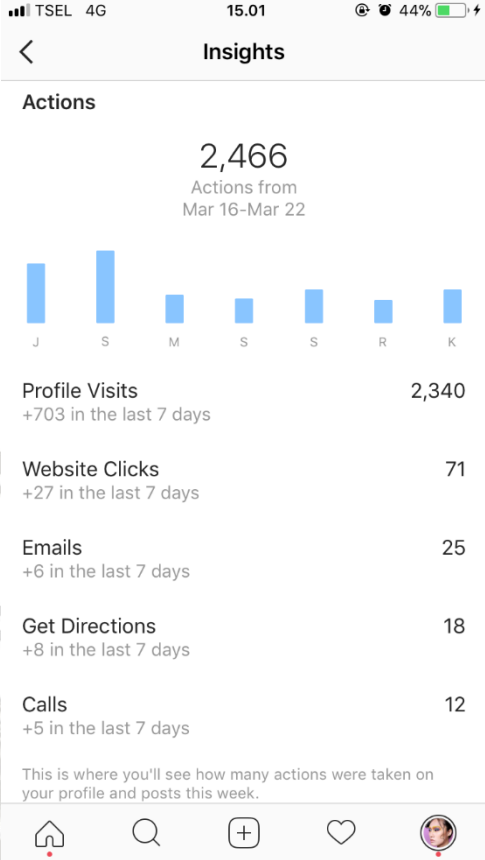
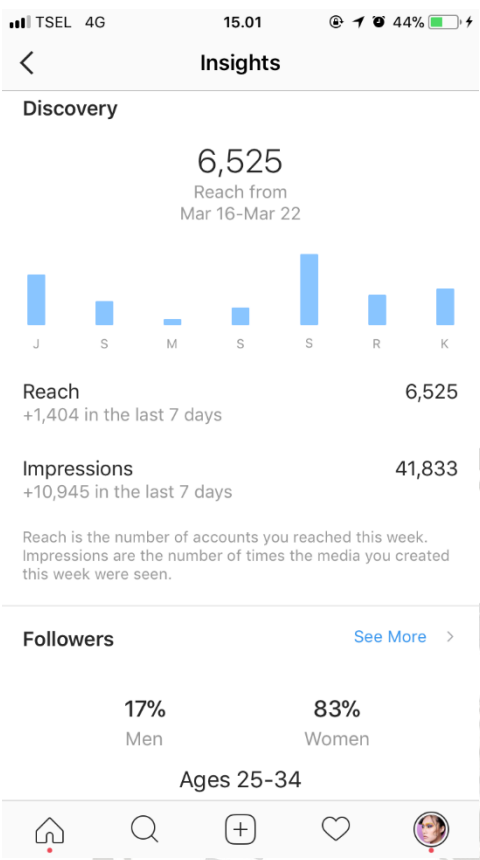
Sering di Implemensikan
Jarang di implementasikan
Tidak pernah di implementasikan

Diagram dibawah memperlihatkan bahwa sejatinya penggunaan instagram menduduki peringkat pertama dari penggunaan paltform yang digunakan oleh Puspita Martha dalam melakukan strategi e-promosinya, dikarenakan seluruh kegiatan yang dilakukan melaui media sosial mendatangkan minat para murid untuk selalu membuka dan melihat aktifitas kegiatan e-promosi yang meliputi e-

advertising, e-sales promotion, e-personal selling, dan e-public relations dengan rata-rata mendapatkan jumlah likes maupun komen pada setiap bulanya mencapai 12.500 serta aktifitas pertambahan follower pada setiap bulanya mencapai 900 follower aktif disetiap bulanya. Maka dapat kita katakan bahwa kegiatan e-promosi yang dilakukan oleh Puspita Martaha melalui instagram dapat menarik minat siswa.



Gambar 23 : Diagram analisis Aktifitas Instagram
Sumber : Icono Square Puspita Martha



Gambar 24 : Diagram analisis Aktifitas Instagram
Sumber : Icono Square Puspita Martha

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang berupa strategi e-promosi Puspita Martha dalam mempromosikan produk mereka yang berupa jasa sekolah kecantikan di Indoensia. Dari temuan data dan pembahasan dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puspita Martha terfokus pada penggunaan e-promosi dengan menggunakan dua platform utama yaitu Instagram dan website
2. Penggunaan *platform* website digunakan sebagai identitas suatu perusahaan yang mana penggunaan website sebatas pada pemberian informasi secara mendetail terhadap sekolah kecantikan Puspita Martha, penggunaan website digunakan sebagai *platform* yang mencakup pemberian informasi baik dari segi sejarah, keunggulan yang dimiliki dan detail produk jasa sekolah yang ditawarkan. Untuk intensitas penggunaan website sebagai *platform* untuk strategi e-promosi sendiri terbilang kecil dikarenakan website yang disajikan oleh Puspita Martha tidak memenuhi kriteria website yang mana kualitas *design* web tidak merepresentasikan sebagai sekolah kecantikan dan untuk kualitas penggunaan website, masi terbilang susah untuk di oprasikan.
3. Penggunaan *platform* Instagram digunakan sebagai wadah implementasi seluruh kegiatan e-promosi, intensitas penggunaan instagram sebagai wadah

kegiatan e-promosi sekolah Puspita Martha terbilang besar dikarenakan sesuai dengan target pasar serta murid-murid Puspita Martha yang cenderung menggunakan instagram sebagai wadah informasi mereka, serta instagram juga memfasilitasi dengan fitur-fitur yang membantu kegiatan strategi e-promosi berupa *instagram story*, *instagram live* dan adanya *geo targeting* serta penggunaan *hashtag* yang dapat mempermudah pencarian dan dapat meningkatkan peringkat *Search Engine Optimazation* (SEO) , seluruh fasilitas tersebut membantu pengimplementasian kegiatan strategi e-promosi, dengan cara yang mudah dan penyebaran informasi yang cepat dan tepat.

4. E-promosi yang dilakukan oleh Puspita Martha dalam menarik minat siswa yakni *e-advertising* yang dimana pembuatan video, berupa kegiatan sekolah baik aktifitas didalam kelas, demo guru serta hasil akhir dari para murid yang di *upload* pada instagram *post*, dan instagram *story* dapat menarik minat para murid dan *potensial client* untuk selalu berkunjung pada *profil* instagram Puspita Martha, *e-sales promotion* yang berupa email marketing dengan format PDF, ataupun JPEG yang disertakan juga berupa *e-voucher* pada *event-event* tertentu juga dapat menarik minat para murid dan *potensial client*, ketiga adalah *e-personal selling* yang dilakukan oleh Puspita Martha dengan melakukan konferensi penjualan dengan bentuk *instagram live* dengan memberikan informasi mengenai tips dan trik mengenai *makeup* serta demo *makeup* yang di lakukan oleh para guru dan alumni Puspita Martha yang telah terkenal sebagai Makeup artis juga dapat menarik minat para murid. Dan yang terakhir adalah *e-public relations* yang dilakukan berupa

memberitakan kegiatan sosial serta *event-event* yang telah dilakukan oleh Puspita Martha dan mengupload pada website dan instagram Puspita Martha juga dapat menarik minat para murid dan potensial client.

5. Keberhasilan e-promosi juga didukung dari promosi yang dilakukan secara *offline* berupa, memberikan informasi mengenai website dan instagram dari Puspita Martha pada acara-acara yang dilakukan seperti kegiatan workshop, beautyclass, dan pameran.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai strategi e-promosi yang digunakan oleh puspita martha dan tidak sampai pada bagaimana pengaruh dari e-promosi yang ditimbulkan terhadap para murid dan potensial client.
2. Penelitian ini hanya sebatas menemukan strategi e-promosi yang digunakan dan tidak membahas mengenai evaluasi dari strategi e-promosi yang telah dilakukan.
3. Penemuan startegi e-promosi di dalam penelitian ini hanya sebatas pada instagram dan strategi yang dilakukan hanya dapat dilakukan pada instagram.

5.3 Saran dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.

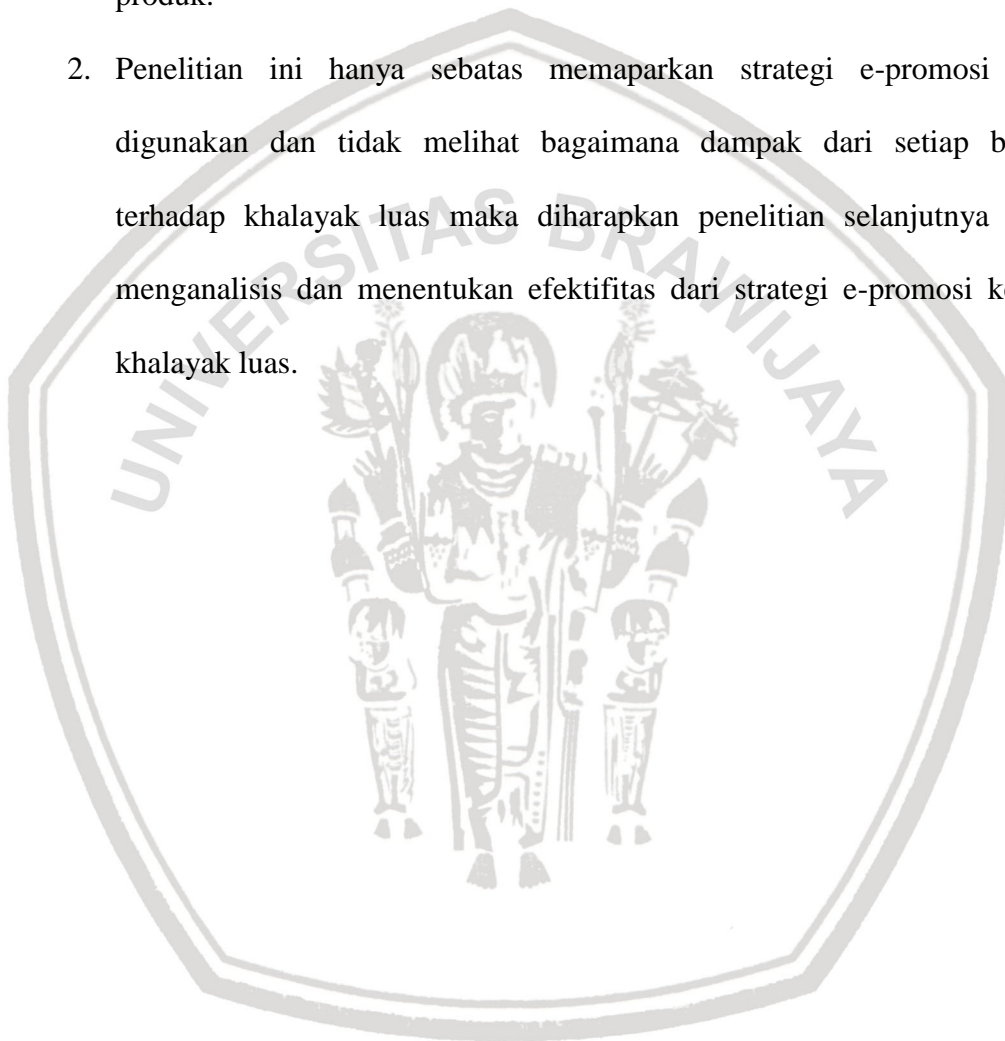
5.3.1. Saran

Peneliti menyampaikan beberapa saran berkaitan dengan pelaksanaan strategi e-promosi Puspita Martha sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa murid Puspita Martha menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik melihat video instastory yang bervariasi bukan hanya sekolah makeup saja, melainkan hairdressing dan beauty aesthetic juga.
2. Mengingat pentingnya Analisis SWOT, dan STP sebelum menentukan strategi e-promosi diharapkan pihak Puspita Martha selalu melakukan *uptodate* untuk melihat para kompetitor yang baru serta melihat bagaimana pengimplementasian sosial media, yakni instagram dikarenakan salah satu hal terpenting adalah pengorganisiran sosial media instagram yang baik.
3. Beberapa kesempatan atau hal seperti pengambilan foto dalam event-event tertentu untuk kegiatan yang berpotensi dapat meningkatkan jumlah follower dan viewer tidak dapat terlaksana dikarenakan kurangnya sumber daya manusia pada divisi marketing and promotion.
4. Kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan *paltform* yang digunakan dan kurang maksimalnya penggunaan website sebagai salah satu kekurangan yang didapatkan dari hasil penelitian.

5.3.2 Rekomendasi

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji bauran strategi e-promosi yang memiliki tingkat dominasi pada ketertarikan khalayak umum berkaitan dengan keberhasilan dari penggunaan strategi e-promosi pada suatu produk.
2. Penelitian ini hanya sebatas memaparkan strategi e-promosi yang digunakan dan tidak melihat bagaimana dampak dari setiap bauran terhadap khalayak luas maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis dan menentukan efektifitas dari strategi e-promosi kepada khalayak luas.



Daftar Pustaka

- Aditya, A. (2013). *Social Media Nation*. Jakarta : Prasetya Mulya Publishing.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion : an Integrated marketing communication perspektive*. (6th Edition). New York : McGraw-Hill.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion : an Integrated marketing communication perspektive*. (11st edition). New York : McGraw-Hill.
- Baswori & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- CBS Pulse, *The Most effective Marketing Strategies*, 10 Januari 2018. <http://smallbusinesspulse.com/>.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2007). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communicatians (W.Cahya,terjemahan)*. Yogyakarta : Bintang Pustaka.
- Effendy, O. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Hasan, M., & Safaie, M. (2011). *Analyzing The Influence Of Promotion Mix In Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Product*. Asian Journal Of Business And Management Sciences,4,99-113.
- Hedynata, M.L., & Radianto, W.E.D. (2015). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,1,87-96.

- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Erlanga.
- Kotler,P., & Keller,K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th Edition). New Jersey : Pearson.
- Kotler,P., dan Keller,K.L. (2007). *Management Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 , dialih bahasakan oleh. Benjamin Molan*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler,P., dan Amstrong,G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kelanohon, Irawati. (2011). *Perancangan Website Sebagai Media Promosi Penginapan Lisar Baharian*. Naskah Publikasi, Yogyakarta.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2006). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication*. Belmont,CA: Thomson/Wadsworth.
- Morisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana PrenadaMedia Group.
- Michael,L.R. (1982). *Advertising and Communication Management*. New Delhi : Doubleday.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis*. California : Sage Publications.
- Moleong, L.J. (2010). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Oliver,S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakartar : Elangga.
- Pawito, (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Lkis Yogyakarta.

- Puspita Martha. *Sejarah Berdirinya Martha Tilaar Group*. 10 Januari 2018
<http://www.puspitamarta.ac.id/>
- Rowley, J. (1997). *Managing Branding And Corporate Image For library And Information Services*, Library Riview,46,242-8.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shanthakumari, S., & Priyadarsini, K. (2013). *A study on E- Promotional strategies for e-marketing*. International Journal of scientific research and management (IJSRM),1,426-434 .
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta : Kencana PrenadaMedia Group.
- Soegoto, S.E. (2009). *Enterpreneurship: Menjadi pebisnis Ulung*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar- Dasar*. Jakarta : PT. Indeks.
- Situmorang, S. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan : USU Press.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sigma Reasearch, (2016). *Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia*. Diperoleh dari website: <http://sigmaresearch.co.id/>
- Uchjana, O. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Victoria Attalier. Profile Company. 11 Januari 2018.
<http://www.victoriamakeupatelier.com/>

We Are Social. *Pengguna Internet di Indonesia*. 11 Januari 2018.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.



LAMPIRAN

Tabel Pengodingan Kondensasi data

No	Pertanyaan	R1 (murid) Ajeng	R2 (murid) Intan	R3(murid) Regina	R4 (manager sale & promotion) Charllote	R5 (user media sosial puspita matha) Rani	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1	SUMBER UTAMA DAN PLATFOR M BENTUK NYA APA	pertama aku kenal dari temen anak bridal dan aku tanya belajar dimana, ternyata	pertama aku taunya marta tilaar yang di pancoran itu loh yang gedungnya, aku pikir	Nama saya regina saya berasal dari bali ehh saya tau puspita martha itu dari sosial media puspita	-	-	1. Mendapatka n informasi melalui media sosial yakni instagam dan website	Sumber utama pencarian informasi puspita matha.	Pengunaan internet yakni sosial media instagram adalah sumber utama

		belajar di PM cuman temen aku ambilnya kelas bridal, karena aku dulu sama sekali gak bermakeup, dan gak kenal makeup, aku tertarik pengen coba untuk makeup, dan aku cek Ignya puspita	dulu sekolahnya di daerah situ aku kan selesaikan kuliah dulu, baru mau ngambil ini aku dulu baru liatnya cari-cari lewat sosmed di intagram PM, aku itu nge DM tanya sekolah-sekolhnya	martha dari account website puspita martha sendiri,saya tau dari sana disitu saya akhirnya tertarik untuk bergabung dengan puspita martha, karena saya liat disini cara mengajarnya bagus, terus saya liat juga			2. mendaptakan informasi melalui orang lain. Atau WOM 3. melakukan panggilan melalui telephone.	pencarian informasi, dan adakalanya mereka membuka website, dan menelphone pihak puspita Martha akan tetapi platform yang lebih di perhatikan adalah instagam.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>ternyata banyak yang fashion” akhirnya aku lebih tertarik ke makeup fashion, akhirnya kenapa aku ambil program cibtac.</p>	<p>gitu apa aja yang ditawarkan, akhirnya aku telephone akhirnya aku buka-buka websitenya, terus aku sebatas nanyak lewat telephone karena berhubung masi kerja juga, terus</p>	<p>guru-guru yang mengajar itu juga berkompeten, mungkin banyak juga yang lulusan dari sini itu memiliki nama, kualitasnya juga, terus profesionalan ya juga dalam bekerja, yah semuanyalah itulah yang membuat saya</p>						
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

			akhirnya 3 bulan sebelum masuk aku coba dm, karena aku juga sering ngeliat update instastory mereka, terus akhirnya dikasi tau kalau buka kelas bulan november dan januari akhirnya	tertarik untuk bergabung disini, terus untuk saya sendiri saya eh memang hobby juga untuk makeup saya sering juga liat-liat, sebelum saya belajar disini saya juga diperkenalkan untuk tour, jadi sya langsung melihat kegiatan itu					
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

			aku ambil januari	juga, akhirnya ya saya tertarik.					
2.	Informasi yang dilihat melalui instagram	seru yahh kontenya, kayak kelasnya terus murid- muridnya gak cuman belajar makeup, tapi kayak tata krama sebagai makeup artist juga, dan juga kayak	apsih kan sekarang instagram itu ada insta story, awalnya aku liat” doang akhirnya aku ngefollow, terus sering ada instastory dari Ignya PM sendiri,	-	-	-	1. Kegiatan Sekolah baik berupa demo makeup, tips makeup, proses pembelajara n. 2. Melihat melalui instagram stoy dan instagram post.	Kegiatan sekolah dan aktifitas pembelajara n yang di publikasika n dan di upload pada instgaram story dan instagam post.	Bentuk informasi yang dilihat melalui instgam berupa akifitas sekolah sehari-hari yang di dokumentas ikan melalui instagram sory dan post yang meliputi

		bagaimana mendapatka n makeup yang baik, cara finishing setelah makeup, pokoknya baik deh disini itu paket komplit	terus sering banget ngestoryin kayak aktifitas murid” gitu, mulai dari yang basic lagi perkenalan makeup, jenis kulit, alat makeup, terus belajar rambut juga, dulu si aku tertarik mau masuk						demo makeup, kegiatan pembelajara n, tips and trick kecantikan.
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------

			yang bridal aja.						
3	Jenis konten instagam yang seperti apa yang menarik perhatian kalian	aku sih yang tertarik waktu bagian liat” insta stroy pas waktu ada photo shoot gitu, pas waktu makeup fashion kan makeupnya aneh” tapi kok kreatif banget. Terus kayak	kayak contoh dulu pernah ada live dari makeup artis ternama buat ngedemoin, terus juga sering ada insta story kayak proses makeupnya, terus kayak mereka lagi	: kadang kan ada promo- promo kayak cashback gitu, itu menarik si buat saya, kayak video” dan photo yang di share” gitu	-	-	1. Konten yang menarik adalah photo-photo makeup beserta tips makeup tersebut. 2. Live streaming instagram yang dilakukan dengan tenaga pengejar	Konten yang membuat mereka tertarik saat melihat instagram puspita Martha.	Konten yang membuat mereka tertarik dalam melihat instagram puspita Martha adalah kegiatan e- advertising yang berupa video dan photo yang menjadi

		daily life kegiatan sekolah sih” J; konten yang berhubunga n dengan fashion, kalau fashion kan berhubunga n dengan tema ya, kayak makeup mata, kayak eyeshadow yang di bawah, jadi	belajar apa contoh kayak makeup colour, terus juga kayak ada hasilnya,ak u juga liat kayak di cibtac itu kayak rambut warna- warni, makupnya juga colour pop gitu. I: kalau				puspita matha yang telah professional . 3. informasi seputar promo- promo dan acara yang akan diadakan.		instagram post. Kedua adalah kegiatan e- personal selling yang berupa kegiatan live streaming yang dilakukan melalui instagram. Ketiga adalah kegiatan e- sales
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>kayak bener” makeupnya itu kreatif banget</p>	<p>feednya sendiri aku radak kurang liat terus feednya kurang beraturan gitu jadinya aku memang cendrung ngeliat instastoryny a aja, paling kalau feednya, itu lebih memberikan</p>						<p>promotion yang dilakukan melalui instagram.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------

			informasi berupa, kayak ada kelas weekend, lagi ada open house, kayak juga discount” gitu informasi-informasi gitu.						
4.	Strategi promosi yang menarik minat	J: aku sih lebih tertarik waktu PM ngadain	I: iya karena dari cari promosi instagramnya mereka itu	R: iyaa kayak video-video yang di share, itu membuat saya tertarik	-	-	1. berupa video yang memperlihatkan demo makeup	menjelaskan strategi dan bentuk e-promosi yang	Strategi promosi yang menarik adalah

	murid	makeup yang selalu di luar” gitu kayak demo on stage gitu. J: kalau aku lebih suka di posting tentang makeup fashion, lebih diperbanyak juga kayak update inta story tentang	lebih meyakinkan dan kita langsung liat langsung dari apa yang sudah mereka lakuin, kayak kegitan” selama ini I: kegiatan kayak dikelas, report gitu kayak suana	kita bisa melihat nyata gimana proses belajar disini, jadi kita tidak perlu mengira-ngira bagaimana si, kekgimana si pelajaranya, kita jadi langsung liat gimana promosinya tu kayak gimana, proses belajarnya tu kayak gimana, jadinya ada			fashion yang memiliki keunikan daripada makeup komersil. 2. video yang memperlihatkan kegiatan pengajaran	menarik minat mereka berupa pembuaan video pendek yang memperlihatkan hasil makeup fashion dan kegiatan pengajaran.	pembutan e-advertising yang berupa video yang memperlihatkan hasil makeup yang uniq dan juga kegiatan kelas yang dikemas menjadi video pendek.
--	-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		kegiatan kelas gitu, pokoknya saya lebih suka sama yang makeup aneh” lebih kelihatan lucu dan kreatif.	kelas, mereka lagi ngapain, terus demo” guru, sama hasil akhirnya gitu, kayak detail banget mulai dari ngapain aja dikelas, suasanya, sama keseruan waktu pembelajarnya saja.	sedikit bayangkan kayak gitu ya, dan juga hasil-hasil karya makeup yang di posting dari anak-anak sini juga itu menarik buat saya					
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

5	media yang digunakan dalam melakukan strategi promosi PM	-	-	-	L; disini kita pakainya dua ya, ada online ada offline, kalau online kita punya aset ada tiga di dunia online kita punya website dan sosial media, sosial medianya	R: kalau misalnya elektronik advertisin g saat ini yang ehh wadah elektronik nya yang kita punya itu di website sama di sosial media, utamanya intagram	1.untuk platform atau media dalam melakukan srategi promosinya puspita Martha menggunakan dua strategi secara online dan offline. 2. Sosial media yang	Media online dan offline dalam melakukan strategi prromosi puspita Martha.	1.Media insagam dan website adalah plafom yang digunakan dalam melakukans trategi secara onlie. 2.sedangkan untuk kegiatan promosi secara offline

					<p>sebenanya ada 4, ada instagram,y outube,face book, dan twitter tetapi yang aktif sekarang cuman instagram sama facebook. Kalau semisalnya offline itu kita ada lebih banyak</p>	<p>tapi ada juga facebook yang ehh sangat aktif itu di website sama di intagram, pembuatan ya itu bisanya kita ehh untuk promo-promo biasanya di blash di instagram</p>	<p>paling aktif menjadi platform dalam melakukan strategi promosinya yakni instagram dan website.</p>	<p>puspita marta membuat dan menspport kegiatan-kegiatan dengan tema beauty dan fashion.</p>
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

					promosi via event.	atau gak di home website, home itu biasanya kita jadikan banner gitu sih. Okehh gitu			
6	Target Market PM	-	-	-	L: tentu saja target promosi kita adalah orang” sebenarnya ada dua target satu	-	1.Target audience yang menjadi sasaran puspita Martha adalah	audience dan target market yang menjadi sasaran dalam melakukan startegi	1.Target maket puspita Martha adalah orang-orang dengan usia 15 sampai

					yang bisa mengambil keputusan untuk menjadi student disini, dua orangtua dari orang-orang yang bisa mengambil keputusan untuk menjadi students disini, untuk students kita sendiri		rentang usia 15 sampai dengan 35 tahun 20% laki-laki dan 80% wanita.	promosi	dengan 35 tahun dengan interest pada beauty dan fashion, yang tebagi menjadi 20% laki-laki dan 80% adalah wanita.
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------	---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					rank umurnya luasnya tapi memang kebanyakan dilapisan umur 15 sampai dengan 35 tahun, tapi memang tebalnya di kisaran umur sigitu sekitar 80% perempuan, 20% laki- laki				
7	Kegiatan	-	-	-	L: jadi	R : kalau	1.Kegiatan	Strategi	Untuk

Promosi yang telah dilakuakn oleh PM					kalau untuk online kita uda pasang iklan di facebook adv sama di intagram adv, kalau misal untuk offline sendiri lebih ke personal selling waktu event si, kayak bagi” brosur atau modul sih	misalnya kayak kemaren itu yang paling terakhir itu ada discount atau casback, biasanya si kita kasi casback atau diskon 15 % yang paling baru itu dalam	promosi yang telah dilakukan oleh PM adalah kegiatan advertising, sales promotion, public relatios, dan personal selling	yang telah dilakukan oleh pm dala menarik minat muridnya.	kegiatan advertising yang telah dilakukan adalah pembuatan video pendek yang memperliha tkan, kegiatan kelas puspita matha dan video makup yang unik,untuk kegiatan
--------------------------------------	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>L : sales promotion ya? Kalau kita itu lebih banyak bekerja sama dengan perbankan, contohnya kita lagi kerja sama dengan bca, dengan promo cicilan 0% selama 12bulan</p>	<p>rangka kita graduation jadi peminat kalau misalkan tertarik ataupun bayar di tanggal – tanggal tertentu kita kasi cashback sebesar berapa persen gitu</p>			<p>sales promotion adalah pemberian potongan harga sesuai dengan promo yang baerlaku di setiap bulanya, dan event-event special. Untuk kegiatan personal selling puspita</p>
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					atau promo” sesional yang lagi berjalan saaat ini adalah promo gradutaion dengan cashbcak 15% atau bisa kita tambah promo” lain seperti gratis biaya model selama 3bulan	R: kalau personal selling sendiri aktifitas penjualan seringnya si kita dapat data dulu nihh, terus datanya itu yang berupa kontak telephone dan alamat email, bisanya			melakukan kegiatan live steaming dan menghubun gi potensial client melalui telephone, yang terakhir adalah kegitan public relations adalah mencantum kan, press
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>pertama, atau gratis alat dan lain”,</p> <p>L: kalau untuk personal selling kita punya tim sales marketing, dimatugasn ya untuk menfollowu p lid atau data costumer yang kita</p>	<p>datanya didapatkan dari sosial media yaitu direct message itu, nantinya kita masukan ke data base nanti tim sale akan kontek langsung kepada peminat-</p>			<p>realase pada instagram da website.</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------

					<p>dapatkan dari direct message atau website atau juga event” yang telah kita ikuti yang dimana nanti di followup satu-satu lewat email atau lewat whatsapp.</p> <p>L; kalau publikasi kita</p>	<p>peminat tersebut biasanya si approach kontaknya via telephone atau email.</p> <p>R: jadi pembuatan press realease gitu, kayak ada acara, atau menhubun gi media</p>			
--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

					kerjasama dengan media, kalau misalnya kita habis selesai acara, kita bakalan kasi media releasenya, dan kita publikasiny a juga bisa melalui suport acara, bisa acara brand, bisa acara				
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

					sekolah, kampus atau universitas sih.sebenenr ya sih support acara itu salah satu media yang paling besar untuk menarik publiknya sih				
8	Bagaimana membagi konten	-	-	-	-	R: untuk website itu isinya	1.Website digunakan untuk	Pembagian konten pada platform	1.untuk konten pada website

	pada media promosi puspita martha					tentang puspita martha sendiri lengkap dari school of makeup, school of hairdressin g sama school of beauty aesthetic, terus isinya itu informasi program- program	memberikan informasi secara mendetail terhadap sekolah 2.Instgaram digunakan untuk melakkan strategi e- promosi.	puspita martha	puspita marta memberikan informasi secara mendetail mengenai sekolah, baik sejarah, visi dan misi sekolah, program yang ditawakan, beserta sertifikat internationa l yang
--	--------------------------------------------	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					apa saja yang ada di tiga program sekolah tersebut, terus habis itu juga diwebsite itu juga ada beberapa kegiatan maksudnya peminat bisa melihat kegiatan kita kayak			didapatkan. 2. untuk sosial media sendiri yakni instagram adalah wadah melakukan strategi e-promosi yang berupa e-advertising, e-personal selling, e-sales promotion, e-public
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						<p>kaledosko p juga ada history no history si company profile kita juga, visi misi kita keunggula n kita apa sihh yang melebihi sekolah- sekolah kecantikan lainya ,ehh terus habis itu juga ada yang</p>			<p>relations.</p>
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-------------------

						paling penting juga sih ini contact us dimana orang-orang juga bisa tahu mau nanyak apa si bisa langsung contact ituu			
9	Strategi Promosi apa yang menarik murid PM	-	-	-	L: sebenarnya sih tergantung ya tapi	R; yang paling sering si insta story, menurut	1.stategi dengan mensuport kegiatan yang	Strategi promosi yang telah dilakukan oleh puspita	1.kegiatan sponsorship pada kegiatan promosi

					kalau kita mau ngomongin return of invest lebih tinggi biasanya sih lebih ke acara-acara yang sifatnya support universitas, karena acara-acara tersebutkan sifatnya kan sesuai dengan	aku si insta striy yang paling efektif karena banyak orang yang sekrang lebih suka ngeliat insta stroy trs banyak juga yang banyak” lewat direct message	memiliki thema beauty dan fashion. 2.kegiatan sales promotion dengan memberikan informasi melalui instagam 3.kegiatan e-advertising yang dilakuka melalui instastoy.	dalam menarik minat murid.	offline berupa kegiatan yang berhubungan dengan beauty seperti ajang pemilihan duta pariwisata dan sebagainya. 2.untuk strategi promosi yang dilakukan
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				targetnya pm, lets say seperti uph ambasaddor , mr & miss UMN nahh itu banyak mendatanga kn calon client, sihh L: kalau sampai sekarang ini sih kita masi kuatnya di sosial media sih	sihh			melalui online adalah pemberian sales promotion dan kegiatan video pendek yang di unggah pada instasory yang mendatangk an feedback berupa DM pada
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					hususnya di instagram, terlebih insta strory, karena insidenya juga sekarang orang itu lebih banyak ngeliat instastory daripada instagram post, kita usahain setiap hari kita ada				instagram.
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	------------

					instagram post, kalau disini kan kita learning by doing, kita coba satu hal kalau misalnya it's work kita improve dari situ lebih kelitan si kalau kita ngepost dari instagram post sama instagram				
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

				<p>story, dan banyaknya mereka sih lebih suka nanyak” itu datangnya dari instagram story.</p> <p>L:hemm sebenenya yangpaling menarik si sales promotion sih, sebenrnya kan di PM</p>				
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

					<p>lumayan mahal untuk biaya sekolahnya, tapi kita gak mau bilang mahal sih, kan ini salah satu invest juga, karena segala sesuatu yg inventnya besar pasti hasilnya juga besar, kalau untuk sales</p>				
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

					<p>promotion itu memang menarik mereka karena value dari sales promotion itu juga besar, untuk approach merka, buat close sihh.</p>				
10	Bagaimana alur pembuatan strategi promosi	-	-	-	-	R: contoh aja kalau kayak sale promotion s biasanya	1.kegiatan sales promotion dimulai dari sales and	alur pembuatan strategi promosi yang	1.untuk sales promotion divisi marketing

	Puspita Martha					pertama dari divisi marketing nanti memberi tahukan kepada kita, trs nanti kita yang bakalan buat kontenya, terus nanti kita blas informasin ya melalui media sosial	marketing division dan di teruskan pada marketing and promotion untuk pembuatan konten. 2. untuk pembuatan instastory dari user sosial media dan di teruskan kepada manager	dilakukan oleh PM	promotion berkordinasi dengan pihak sales dan marketing dan membuat e- poster untuk dibagikan melalui media sosial dan instagram. 2. untuk kegiatan yang berhubungan dengan
--	-------------------	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						<p>gituu.</p> <p>R: jadi untuk pembuatan konten instagram sendiri dari manager marekting nd promotion sihh jadi nanti marketing promotion bakalan buat</p>	<p>promotion dan marketing untuk mendapatkan proofing 3.konten pada website dan instagram post di buat oleh manager marketing dan promotion di implementa sikan oleh</p>		<p>inststory sepenuhnya di serahkan kepada user media sosial dan nantinya akan di setuju oleh manager marketing and promotion.</p> <p>3. untuk kegiatan yang berhubungan dengan e-advertiisng,</p>
--	--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						kontenya trs nanti di diserahkan kepada tim design trs nantik kembali lagi ke tim marketing nd promotion baru di blash atau di share di sosial media si. R: jadi untuk	user media sosial.		e-public relations, dengan membuat editorial plan yang dilakukan oleh pihal manager marketing and promotion dan di implementa sikan oleh user media sosial.
--	--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						yang selalu di posting itu dari tim marketing and promotion yaitu aku,sendri keliling kelas untuk ambil footage- footage lalu di buat viudeo dan di taruh di			
--	--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

						intagram story dan : jadi untuk acara- acara sendiri biasanya si acara- acara yang di pm jadi kayak kmren valentine tapi si biasanya angkatnya kayak kegiatan sehari-hari			
--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

						aja di kelas gituu.			
--	--	--	--	--	--	---------------------------	--	--	--





TABEL CODING WAWANCARA 1.

Nama Informan	Jenis koding	Transkrip	Deskripsi
Ajeng Intan Regina	Sumber Utama Pencarian informasi PM	<p>J; "pertama aku kenal dari temen anak bridal dan aku tanya belajar dimana, ternyata belajar di PM cuman temen aku ambilnya kelas bridal, karena aku dulu sama sekali gak bermakeup, dan gak kenal makeup, aku tertarik pengen coba untuk makeup, dan aku cek lgnya puspita ternyata banyak yang fashion" akhirnya aku lebih tertarik ke makeup fashion, akhirnya kenapa aku ambil program cibtac".</p> <p>I; "pertama aku taunya marta tilaar yang di pancoran itu loh yang gedungnya, aku pikir dulu sekolahnya di daerah situ aku kan selesaikan kuliah dulu, baru mau ngambil ini aku dulu baru liatnya cari-cari lewat sosmed di intagram PM, aku itu nge DM tanya sekolah-sekolhnya gitu apa aja yang ditawarkan, akhirnya aku telephone akhirnya aku buka-buka websitenya, terus aku sebatas nanyak lewat telephone karena berhubungan masi kerja juga, terus akhirnya 3 bulan sebelum masuk aku coba dm, karena aku juga sering ngeliat update instastory mereka, terus akhirnya dikasi tau kalau buka kelas bulan november dan januari akhirnya aku ambil januari"</p> <p>R; "Nama saya regina saya berasal dari bali ehh saya tau puspita martha itu dari sosial</p>	Koding ini menjelaskan media apa saja yang menjadi rujukan dalam mencari informasi mengenai sekolah kecantikan Puspita Martha.

		<p>media puspita martha dari account website puspita martha sendiri, saya tau dari sana disitu saya akhirnya tertarik untuk bergabung dengan puspita martha, karena saya liat disini cara mengajarnya bagus, terus saya liat juga guru-guru yang mengajar itu juga berkompeten, mungkin banyak juga yang lulusan dari sini itu memiliki nama, kualitasnya juga, terus profesionalnya juga dalam bekerja, yah semuanya itulah yang membuat saya tertarik untuk bergabung disini, terus untuk saya sendiri saya eh memang hobby juga untuk makeup saya sering juga liat-liat, sebelum saya belajar disini saya juga diperkenalkan untuk tour, jadi saya langsung melihat kegiatan itu juga, akhirnya ya saya tertarik"</p>	
Ajeng Intan	Informasi yang dilihat melalui instagram	<p>J ; seru yahh kontennya, kayak kelasnya terus murid-muridnya gak cuman belajar makeup, tapi kayak tata krama sebagai makeup artist juga, dan juga kayak bagaimana mendapatkan makeup yang baik, cara finishing setelah makeup, pokoknya baik deh disini itu paket komplit.</p> <p>I; apsih kan sekarang instagram itu ada insta story, awalnya aku liat" doang akhirnya aku ngefollow, terus sering ada instastory dari lgnya PM sendiri, terus sering banget ngestoryin kayak aktifitas murid" gitu, mulai dari yang basic lagi pengenalan makeup, jenis kulit, alat makeup, terus belajar rambut juga, dulu si aku tertarik mau masuk yang</p>	<p>Koding ini menjelaskan apa saja yang dicari dan dilihat saat melakukan pencarian saat membuka instagram</p>

<p>Ajeng Intan Regina</p>	<p>Konten yang menarik di instagram</p>	<p>bridal aja</p> <p>J: “aku sih yang tertarik waktu bagian liat” insta stroy pas waktu ada photo shoot gitu, pas waktu makeup fashion kan makeupnya aneh” tapi kok kreatif banget. Terus kayak daily life kegiatan sekolah sih”</p> <p>J; konten yang berhubungan dengan fashion, kalau fashion kan berhubungan dengan tema ya, kayak makeup mata, kayak eyeshadow yang di bawah, jadi kayak bener” makeupnya itu kreatif banget</p> <p>I; kayak contoh dulu pernah ada live dari makeup artis ternama buat ngedemoin, terus juga sering ada insta story kayak proses makeupnya, terus kayak mereka lagi belajar apa contoh kayak makeup colour, terus juga kayak ada hasilnya,aku juga liat kayak di cibtac itu kayak rambut warna-warni, makupnya juga colour pop gitu.</p> <p>I: kalau feednya sendiri aku radak kurang liat terus feednya kurang beraturan gitu jadinya aku memang cendrung ngeliat instastorynya aja, paling kalau feednya, itu lebih memberikan informasi berupa, kayak ada kelas weekend, lagi ada open house, kayak juga discount” gitu informasi-informasi gitu.</p> <p>R: kadang kan ada promo-promo kayak cashback gitu, itu menarik si buat saya, kayak video” dan photo yang di share” gitu</p> <p>R: : uda lumayan sihh, uda</p>	<p>Koding ini menjelaskan apa yang membuat mereka tertarik saat melihat konten yang ditawarkan oleh instagram PM</p>
-----------------------------------	-----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>lumayan jelas untuk promosi, iklan itu juga sangat jelas, juga sudah tersedia contact personnya juga, jadi bisa kita langsung hubungi juga, jadi dari sana kita bisa langsung hubungi juga untuk nanyak-nanyak lebih banyak dan posting, video” pada saat proses ajar mengajar, juga proses hasil dari karya-karya kreatif dari anak-anak puspita martha , terus juga show-show.</p>	
Ajeng Intan Regina	Strategi promosi yang menarik minat murid	<p>J: aku sih lebih tertarik waktu PM ngadain makeup yang selalu di luar” gitu kayak demo on stage gitu.</p> <p>J: kalau aku lebih suka di posting tentang makeup fashion, lebih diperbanyak juga kayak update inta story tentang kegiatan kelas gitu, pokoknya saya lebih suka sama yang makeup aneh” lebih keliatan lucu dan kreatif.</p> <p>I: iya karena dari cari promosi instagramnya mereka itu lebih meyakinkan dan kita langsung liat langsung dari apa yang sudah mereka lakuin, kayak kegitan” selama ini</p> <p>I: kegiatan kayak dikelas, report gitu kayak suana kelas, mereka lagi ngapain, terus demo” guru, sama hasil akhirnya gitu, kayak detail</p>	<p>Koding ini menjelaskan strategi apa dan berbentuk seperti apa yang menarik minat mereka untuk memilih pm sebagai sekolah kecantikan mereka.</p>

		<p>banget mulai dari ngapain aja dikelas, suasanya, sama keseruan waktu pembelajarannya saja.</p> <p>R: iyaa kayak video-video yang di share, itu membuat saya tertarik kita bisa melihat nyata gimana proses belajar disini, jadi kita tidak perlu mengira-ngira bagaimana si, kekgimana si pelajarannya, kita jadi langsung liat gimana promosinya tu kayak gimana, proses belajarnya tu kayak gimana, jadinya ada sedikit bayangkan kayak gitu ya, dan juga hasil-hasil karya makeup yang di posting dari anak-anak sini juga itu menarik buat saya</p>	
Mbk Lotte Mbk Rani	media yang digunakan dalam melakukan strategi promosi PM	<p>L; disini kita pakainya dua ya, ada online ada offline, kalau online kita punya aset ada tiga di dunia online kita punya website dan sosial media, sosial medianya sebenarnya ada 4, ada instagram, youtube, facebook, dan twitter tetapi yang aktif sekarang cuman instagram sama facebook. Kalau semisalnya offline itu kita ada lebih banyak promosi via event.</p> <p>R; kalau misalnya elektronik advertising saat ini yang ehh wadah elektroniknya yang kita punya itu di website sama di sosial media, utamanya intagram tapi ada juga facebook yang ehh sangat aktif itu di website sama di intagram, pembuatanya itu bisanya kita ehh untuk promo-promo biasanya di blash di instagram atau gak di home website, home itu biasanya</p>	Koding ini menjelaskan media apa aja yang digunakan oleh PM dalam melakukan startegi promosinya kepada target pasarnya.

		kita jadikan banner gitu sihhh. Okehhh gitu	
Mbk Lotte	Target Market PM	L: tentu saja target promosi kita adalah orang” sebenarnya ada dua target satu yang bisa mengambil keputusan untuk menjadi student disini, dua orangtua dari orang-orang yang bisa mengambil keputusan untuk menjadi students disini, untuk students kita sendiri rank umurnya luasnya tapi memang kebanyakan dilapisan umur 15 sampai dengan 35 tahun, tapi memang tebalnya di kisaran umur sigitu sekitar 80% perempuan, 20% laki-laki	Koding ini menjelaskan siapa saja audinece dan taget market yang menjadi sasaran dalam melakukan startegi promosi
Mbk lotte Rani	Kegiatan Promosi yang telah dilakuakn oleh PM	L: jadi kalau untuk online kita uda pasang iklan di facebook adv sama di intagram adv, kalau misal untuk offiline sendiri lebih ke personal selling waktu event si, kayak bagi” brosur atau modul sih L : sales promotion ya? Kalau kita itu lebih banyak bekerja sama dengan perbankan, contohnya kita lagi kerja sama dengan bca, dengan promo cicilan 0% selama 12bulan atau promo” sesional yang lagi berjalan saat ini adalah promo graduation dengan cashbck 15% atau bisa kita tambah promo” lain seperti gratis biaya model selama 3bulan pertama, atau gratis alat dan lain”, L: kalau untuk personal selling kita punya tim sales marketing, dimatugasnya untuk menfollowup lid atau data costumer yang kita dapatkan dari direct message atau website atajuga event” yang telah kita ikuti yang dimana nanti	Koding ini menjelaskan apa saja kegiatan yang telah dilakukan dalam melakukan kegaiaian adv, sales promotion, personal selling, Direct marketing, event, sponsorship dan public relations

		<p>di followup satu-satu lewat email atau lewat whatsapp.</p> <p>L; kalau publikasi kita kerjasama dengan media, kalau misalnya kita habis selesai acara, kita bakalan kasi media releasenya, dan kita publikasinya juga bisa melalui suport acara, bisa acara brand, bisa acara sekolah, kampus atau universitas sih.sebenenrya sih support acara itu salah satu media yang paling besar untuk menarik publiknya sih</p> <p>R : kalau misalnya kayak kemaren itu yang paling terakhir itu ada discount atau casback, biasanya si kita kasi casback atau diskon 15 % yang paling baru itu dalam rangka kita graduation jadi peminat kalau misalkan tertarik ataupun bayar di tanggal –tanggal tertentu kita kasi cashback sebesar berapa persen gitu</p> <p>R: kalau personal selling sendiri aktifitas penjualan seringnya si kita dapat data dulu nihh, terus datanya itu yang berupa kontak telephone dan alamat email, bisanya datanya didapatkan dari sosial media yaitu direct message itu, nantinya kita masukin ke data base nanti tim sale akan kontek langsung kepada peminat-peminat tersebut biasanya si approach kontaknya via telephone atau email.</p> <p>R: jadi pembuatan press realease gitu, kayak ada acara, atau menghubungi media</p>	
Rani	Pembagian Konten	R: untuk website itu isinya	Koding ini

	media promosi PM	<p>tentang puspita martha sendiri lengkap dari school of makeup, school of hairdressing sama school of beauty aesthetic, terus isinya itu informasi program-program apa saja yang ada di tiga program sekolah tersebut, terus habis itu juga diwebsite itu juga ada beberapa kegiatan maksudnya peminat bisa melihat kegiatan kita kayak kaledoskop juga ada history no history si company profile kita juga, visi misi kita keunggulan kita apa sih yang melebihi sekolah-sekolah kecantikan lainnya ,ehh terus habis itu juga ada yang paling penting juga sih ini contact us dimana orang-orang juga bisa tahu mau banyak apa si bisa langsung contact ituu</p>	menjelaskan pembagian konten distiap media promosi yang digunakan.
Mbk Lotte Mbk Rani	Strategi Promosi yang menarik murid PM	<p>L: sebenarnya sih tergantung ya tapi kalau kita mau ngomongin return of invest lebih tinggi biasanya sih lebih ke acara-acara yang sifatnya support universitas, karena acara-acara tersebutkan sifatnya kan sesuai dengan targetnya pm, lets say seperti uph ambasaddor , mr & miss UMN nahh itu banyak mendatangkkn calon client, sih</p> <p>L: kalau sampai sekarang ini sih kita masi kuatnya di sosial media sih khusunya di instagram, terlebih insta strory, karena insidenya juga sekarang orang itu lebih banyak ngeliat instastory daripada instagram post, kita usahain setiap hari kita ada instagram post, kalau disini kan kita learning by doing, kita coba satu hal kalau misalnya it's work kita</p>	Strategi apa saja yang telah dilakukan oleh pm yang menarik minat muridnya.

		<p>improve dari situ lebih kelitan si kalau kita ngepost dari instagram post sama instagram story, dan banyaknya mereka sih lebih suka nanyak" itu datangnya dari instagram story.</p> <p>L:hemm sebenarnya yangpaling menarik si sales promotion sih, sebenrnnya kan di PM lumayan mahal untuk biaya sekolahnya, tapi kita gak mau bilang mahal sih, kan ini salah satu invest juga, karena segala sesuatu yg inventnya besar pasti hasilnya juga besar, kalau untuk sales promotion itu memang menarik mereka karena value dari sales promotion itu juga besar, untuk approach merka, buat close sihh.</p> <p>R; yang paling sering si insta story, menurut aku si instastriy yang paling efektif karena banyak orang yang sekrang lebih suka ngeliat insta stroy trs banyak juga yang nanyak" lewat direct message sihh</p>	
Mbk Lotte	Strategi Pembuatan konten instagram	<p>L :yang kita post itu sebenarnya kontennya lebih banyak kegiatan sehari-hari di puspita martha, dimana disini kita ingin mengangkat sekolah puspita martha itu menyenangkan, seperti event kemaren, waktu valentine kayak say love with note, dimana kita mau mengangkat bukan cuman sekolahnya tapi juga kegitan life style murid-muridnya, itu kayak gimana sih.</p> <p>L: bisa dibilang iya sih, kita bisa liat dari data-data beberapa bulan terakhir, gitu yah kalau insta story yang</p>	<p>Koding ini menjelaskan strategi yang digunakan dalam pembuatan konten instagram pm</p>

		skrng apalagi kita edit dulu, daripada dulu, kalau sekarang lebih kita buat short movie gitu kita edit, kasi lagu-lagu dan caption menarik, itu jumlah pertanyaanya yang masuk lebih banyak.	
Rani	Alur pembuatan strategi promosi PM	<p>R: contoh aja kalau kayak sale promotions biasanya pertama dari divisi marketing nanti memberi tahukan kepada kita, trs nanti kita yang bakalan buat kontenya, terus nanti kita blas informasinya melalui media sosial gitu.</p> <p>R: jadi untuk pembuatan konten instagram sendiri dari manager marekting nd promotion sihh jadi nanti marketing promotion bakalan buat kontenya trs nanti di diserahkan kepada tim design trs nantik kembali lagi ke tim marketing nd promotion baru di blash atau di share di sosial media si.</p> <p>R: jadi untuk yang selalu di posting itu dari tim marketing and promotion yaitu aku, sendri keliling kelas untuk ambil footage-footage lalu di buat viudeo dan di taruh di intagram story dan : jadi untuk acara-acara sendiri biasanya si acara-acara yang di pm jadi kayak kmren valentine tapi si biasanya angkatnya kayak kegiatan sehari-hari aja di kelas gitu.</p>	Koding ini menjelaskna alur pembuatan strategi promosi yang dilakukan oleh PM

Coding Interview 1

1. Sumber utama pencarian informasi PM
2. Infomasi yang dilihat dalam instagram
3. Konten yang menarik di IG
4. Strategi prmosi yang menarik minat murid
5. Media yang digunakan dalam melakukan startegi promosi

6. Target market PM
7. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PM
8. pembagian konten media promosi PM
9. Strategi pembuatan konten instagram
10. alur pembuatan strategi promosi PM

TABEL CODING WAWANCARA 2.

Nama Informan	Jenis Koding	Transkrip	Deskripsi
Ajeng Intan Regina	Sumber Utama pencarian informasi PM	<p>J: aku pertama kali dapat informasi mengenai PM dari Instagram sama teman</p> <p>I: pertama kali aku mendapat informasinya itu dari sosial media ya, dari instagram dan websitenya, pertama kali kan aku searching di internet ternyata keluar tu terus kan yang keluar di google itu websitenya aku klik websitenya terus aku baca” apa aja program yang ditawarkan dan setelah itu aku mulai coba cari-cari di instagramnya setelah cari di IG aku coba DM terus langsung dibalas, nah waktu itu aku dapat email dan langsung kayak berapa hari kemudia ditelphone baru aku tanya” banyak dari situ juga</p> <p>R; saya mengenal dari Instagramnya PM dari website, terus saja waktu itu pernah nelphone, sama juga sering dapat email blush juga kayak ada promo” tapi si paling sering saya liat dari social media dari instagram itu si paling</p>	Koding ini menjelaskan media apa saja yang menjadi rujukan dalam mencari informasi mengenai sekolah kecantikan Puspita Martha.

<p>Ajeng Intan Regina</p>	<p>Informasi yang dilihat dalam IG</p>	<p>seringnya</p> <p>J; liat yang insta story si keseringan cuman instagramnya aku juga sering liat untuk feednya juga dan menurut aku yang paling menarik itu makeup fashion</p> <p>I: soalnya dari salah satu sekolah yang aku peminat juga kayak disini itu lebih jelas cara mereka mempromosikannya, baik yang selalu aku liat dari instagramnya, terus uda keliatan gambaran nanti sekolahnya kayak gimana, berhubung aku juga males baca website ya aku mending ngepoin ignya terus nah dari situ aku juga dapat informasi dari marketingnya juga dan disini itu lebih lengkap, lebih kayak keliatan sekolah kecantikan gitu aja sih, sedangkan yang satunya itu kayak gak jelas gitu di ignya</p> <p>I: aku si liat feednya dulu cukup banyak tu informasi apa aja yang ditawarkan karena aku belum follow nah lama” aku mulau follow dan akhirnya aku sering ngeliat update instastory mulai dari aktifitas kelas, ujianya dan lain” si</p> <p>R: kalau saya mendapatkan informasi dari ig kayak promo” gitu, terus jenis”</p>	<p>Koding ini menjelaskan apa saja yang dicari dan dilihat saat melakukan pencarian saat membuka instagram</p>
-----------------------------------	--------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		kelasnya juga terus hal yang membuat saya tertarik dari ignya pm itu instastory kayak demo guru, terus kayak kegiatan di kelas aja sih hasilnya juga setelah melakukan kegiatan pembelajaran di kelas	
Ajeng Regina	Konten Yang menarik di Instagram	<p>J: aku 6 bulan sebelum memutuskan untuk sekolah kecantikan aku sudah tanya” ke beberapa sekolah kecantikan, sering buka ignya juga, terus yang paling membuat saya tertarik itu ignya puspita martha daripada yang lain, kerena mereka tu sering posting di insta story kayak kegiatan kelasnya gitu, terus proses mengajar, nanti juga di akhir biasanya ada hasil” dari makeup muridnya, dan menurut saya di PM itu lebih jelas daripada di sekolah kecantikan yang lain baik secara keseluruhan kalau bisa dibilang di PM itu lebih keliatan formal aja. Terus mereka juga kasi tau ujiannya kayak gimna sama event” fashion yang mereka lakukan itu juga keren” dari sana itu saya akhirnya tertarik untuk menghubungi PM via telephone. Dah akhirnya datang kalau gak waktu pertengahan desember ada free trial gitu.</p> <p>R: sudah puas, di instagramnya sendiri menurut saya sudah cukup jelas, baik dari</p>	Koding ini menjelaskan apa yang membuat mereka tertarik saat melihat konten yang ditawarkan oleh instagram PM

		<p>info seputar promosi, terus potongan harga, juga kayak kalau ada acara” gitu menurut saya sudah cukup update untuk memberikan informasi, bagain marketign juga selau inten memberi tahu gitu.</p> <p>R: iy itu coba untuk di informasikan juga tentang rambut, intinya jangan makeup mulu, jadi lebih dibuat untuk berfariasi, terus pertahanin aja video” proses atau daily life karena menurut saya itu si yang membuat saya suka akhirnya masuk ke PM, terus juga dibuat kayak hasil” karya yang before after gitu, mungkin gitu aja sih.</p> <p>R: kalau saya mungkin video” gitu terus ada juga yang ke reality kayak proses mengajarnya gitu, mungkin dari suasana kelas, proses mengajar, hasilnya kayak before after jadikan kita lebih jelas mendapatkan gambaranya nanti kalau masuk kita ngapain aja gitu sih.</p>	
<p>Ajeng Intan Mbk lotte Mbk Rani Regina</p>	<p>Strategi promosi yang menarik minat murid</p>	<p>J: aku si pilih pm karena uda sering liat kayak event” mereka itu juga banyak seperti miss indonesia, paskibraka, dan aku juga ngejar sertifikat internasionalnya juga, terus aku liat kalau disini itu lebih profesional baik dari</p>	<p>Koding ini menjelaskan strategi apa dan berbentuk seperti apa yang menarik minat mereka untuk memilih pm sebagai sekolah kecantikan mereka.</p>

		<p>segi materi, guru yang mengajar sama kan kalau gak salah disini juga nanti kita ada magang juga, jadi menurut aku si kalau di PM itu kan juga lebih kelihatan lebih formal aja.</p> <p>I: sosial media instgaram sama marketing mereka waktu ngejelasin ternyata bakalan ada internship, dan dari situ aku pikir daripada sekolah” lain kakyak pm itu lebih memberi kesemotan ke kita buat cari tau dan nambah pengalaman kalau lagi kita ikut intership gitu kan</p> <p>L: klaw boleh pilih satu si aku si bilang di digital tapi kalau untuk aktivitas kita banyak kegiatan di event tapi kalau activity yang mendatangkan database paling banyak si di digital</p> <p>R; instagram story karena setiap intagram story yang dilakukan nantinya kita pasti mendapatakn dm dari setiap konten yang kita upload di ig story</p> <p>RG : aku kmren cari di instagram dulu, lalu aku cari website terus balik lagi di IG malah sering buka” Ignya, terus aku dapat promo gitu dari ignya PM, terus aku hubungi marketignya, kemudian dari marekting</p>	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		followupnya cepet sering juga di kasi email blush di telephone ya akhirnya aku memutuskan awal januari akhirnya dafrar. Gitu	
Mbk Lotte Mbk rani	Media yang digunakan dalam melakukan strategi promosi PM.	<p>L: kalau untu promosi sendiri kita ada beberapa strategi ya cuman yang paling mendasar adalah strategi marketing kita melalui event dan sosial media atau digital, kalau event sendiri kita banyak mensponsori event” baik dari luar PM maupun dari dalam PM sendiri, dan kita dapat publikasi untuk PR kita kalau untuk digital sendiri kita memiliki beberapa aset seperti website, intagram, facebook, twitter, dan youtube., tetapi untuk saat ini yang paling aktif adalah instagram.</p> <p>R: kalau ig 70%, website 15% dan facebook 15% dan setiap dm yang masuk dari sosial media juga nantinya akan aku buat atau arahin ke website untuk melihat” lebih jelas juga. Tapi kan kita juga sudah mulai proses untuk pembuata facebook adv, intagram adv, dan iklan banner juga di website</p>	Koding ini menjelaskan media apa aja yang digunakan oleh PM dalam melakukan startegi promosinya kepada target pasarnya.
Mbk Lotte	Target Market PM	L: kalau untuk bicara umur si kita 15- 35 karena secara garis besar profile student kita di rentang umur segitu maybe 80% wanita 20% laki” kalau	Koding ini menjelaskan siapa saja audinece dan taget market yang menjadi sasaran dalam melakukan startegi promosi

		<p>untuk geografisnya sendiri kita juga susah yah menentukan karena, murid” kita kebanyakn datang dari berbagai daerah di indonesia dan juga ada yang dari luar negri sendiri.</p>	
<p>Ajeng Intan Mbk lotte Mbk Rani</p>	<p>Kegiatan Promosi yang telah dilakuakn oleh PM</p>	<p>J: kalau untuk informasi mengenai promo” gitu aku si biasanya dapat informasi dari email terus juga sering ngeliat di ignya kan juga sering posting gitu ya, dan kadang aku di wa atau di telephone dengan bagian marketingnya sini sih</p> <p>J: iya itu aku sering liat ignya terus waktu itu aku dapat email dan di hubungi tentang free trial akhirnya aku mutusin untuk dateng terus setelah coba free trial, aku dapat informasi yang lebih jelas juga dari marektingnya, ya akhirnya itu aku daftar bulan januari awal.</p> <p>I: kalau untuk promosi si biasanya aku dapet dari email kadang juga kalau ada acara” aku juga liat dari update instagramnya kadang pernah waktu aku telephone di bagaian marketing kayak kita dikasi tau bakalan ada discount di salah satu acara kalau gak salah cosmobeaute tapi wkatu itu aku gak bisa dateng dan juga masi keiket kontrak sama</p>	<p>Koding ini menjelaskan apa saja kegiatan yang telah dilakukan dalam melakukan kegaiaian adv, sales promotion, personal selling, Direct marketing, event, sponsorship dan public relations</p>

		<p>kerjaan lama.</p> <p>L: jadi kita si sebenarnya ada beberapa jenis event satu itu kita bisa support kalau support itu biasanya kita ada fashion show atau ada keperluan mr nd miss, kalau mereka membutuhkan makeup dan hairdo kita bisa support, untuk ketika kita mensupport acara biasanya kita returntnya adalah kita diberikan placement logo dan juga booth, kalau untuk booth sendiri biasanya kita bisa langsung berkenalan dan langsung memberikan informasi mengenai puspita martha, terkadang kita juga mengikuti pameran” kecantikan</p> <p>L: kalau untuk pameran ada yang memang menjadi annual exhibition dan secara regular kita mengikuti, seperti kayak JF3, cosmobeaute, dan ESMOD graduation adalah salah satu event” yang sudah secara reguler kita ikuti, diluar itu si sekitar 70% event atau proposal yang dateng ke kita, setiap harinya nanti kita sortir, yang cocok buat kita nanti kita baru kerjasama.</p> <p>L: kalau untuk digital kita lebih fokus untuk memberikan informasi dan mencari database</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>jadi instagram dan webiste kita aktif setiap hari tentunya target kita kalau dari digital sendiri adalah untuk mendapatkan database sebanyak-banyaknya, kalau untuk strateginya sendiri si biasanya kita sharing konten, activity sehari” resultt dari para students, serta promo” yang lagi berjalan dengan sale.</p> <p>L; kalau untuk iklan yang prabayar kita sudah melakukan di digital yaitu facebook dan instagram ad, kalau di facebook sendiri Key performance indikatornya sendiri message agar mereka sering memasage kita, sedangkan untuk di ig untuk ke profile visit jadi mereka bisa berkunjung ke profile visit kita.</p> <p>L:kalau untuk sales sendiri kita banyak promo bulanan kayak cash back, terus juga kita sudah bekerjasama dengan BCA, jadi kita ada BCA cicilan 0% disini kita juga punya marketing yang akan melakukan direct selling.</p> <p>L:kita ada beberapa metode yang pertama adalah email blush, 2. Wa group, dan biasanya sale akan kontekan dengan potensial client melauwa dan juga kita menginfomasikan</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>lewat sosmed dan website juga</p> <p>L: jadi untuk tahapan personal selling sendiri pertama eh aku juga jelasin sedikit tentang divisi di pm jadi pertama aku di marketing dan promotion tapi bergerak bareng dengan sale dan marketing jadi untuk marketing promotion adalah bagaimana mendapatkan database sebanyak'nya melalui event dan digital setelah database kita rekap nanti database ini kita oper ke tim sales dan marketing, yang nantinya tim sales dan marketing yang akan menfollowup satu persatu dan melakukan direct selling.</p> <p>R: jadi kalau untuk iklan" itu kita biasanya ada video atau photo yang nanti bakalan kita edit sedemikian rupa untuk di jadikan iklan di ig, facebook, maupun website si</p> <p>R: menariknya kalau personal selling di PM itu sebelum melakukan personal selling kita mendapatkan data para peminat" itu dari sosial media kebanyakan, dan nantinya akan di rekap untuk dijadikan data base yang nantinya akan diteruskan kepada marketing, nanti marketing yang akan</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>menfollowup dengan cara menelphone satu persatu kepada mereka si.</p> <p>R; terutama paling banyak mereka menanyakan tentang PL, dan biasanay mereka kurang paham tentang sekolah di pm apa aja, nah kalau itu biasanya kasi penjelasan dulu sebagai awal program yang ada disini apa aj, nanti baru mereka sudah paham baru aku kasi ke bagian marketing untuk di followup lebih lanjut.</p>	
Mbk Rani	Pembagian konten media promosi PM	<p>R; kalau untuk intagram biasanya kayak untuk daily activity kita, kalau di website kita itu kasi tau informasi secara detail, dan kegiatan” telah kita lakukan, sedangkan facebook kurang lebih sama dengan intagram, cuman dia lebih detail kayak instgram, dan biasanya kita sebar untuk slaes promotion lewat facebook, karena masi banyak juga segmen” dari kita yang masi menggunakan facebook si. Dan biasanya juga banayk yg dm</p>	Koding ini menjelaskan pembagian konten distiap media promosi yang digunakan.
Mbk Lotte Mbk Rani	Strategi pembuatan konten instgram	<p>L: kalau disini kita punya digital staf juga, jadi biasanya aku dari marketing dan promotion supervisor kasi breef dulu ke mereka dan nanti mereka akan mebuat</p>	Koding ini menjelaskan strategi yang digunakan dalam pembuatan konten instgram pm.

		<p>konten berdasarkan dari briefing aku, dan kontennya jika kalau memerlukan photo kita akan minta kepada photographer kita, kalau ada yang perlu design kita minta ke designgrapher kita, dan nanti akan di kirim lagi kepada staf digital untuk caption dan keyvisualnya, dan nanti akan aku prove baru kita naikan.</p> <p>L: jadi kalau kita membuat desain instagram karena mayoritas wanita biasanya si kita juga cari colour pattern berdasarkan yang lagi happening pada bulan tertentu, juga sesuai dengan mood yang yang lagi sesuai dengan musim, tetapi nanti idealnya adalah akan disesuaikan oleh fashion stylist kita, untuk quality control.</p> <p>R: lagi ngedit video untuk instagram PM nah setiap harinya itu aku bikin video dan di edit di jadiin satu video beberapa footage aku compail jadi 1 video gitu , dan akan di masukan beberapa lagu jadi nanti instastorynya juga ehh, bukan kayak instagram story aja tapi instagram story yang pakai lagu, jadi biar lebih menarik aja gitu.</p> <p>R: jadi pertama kita lihat dulu hasil dari up hari sebelumnya, apa</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>yang telah kita posting, 2 jika ada hal” yang sifatnya important jadi misalnya kalau ada lagi ujian bridal international kan pasti mereka total looks jadi kan itu pasti lebih menarik nah itu juga bakalan kita naikan, yang terakhir kriteria disesuaikan dengan thema bulanan contoh bulan februari kmrin ada valentine jadi nanti thema story tentang kasi sayang baik berupa tone colour, gitu aja sih. intinya disesuaikan dengan kondisi yang ada biar gak terjadi kejenuhan si pada instastory kita.</p>	
Mbk Lotte Mbk Rani	Alur pembuatan Strategi promosi PM	<p>L: jadi kalau untuk editorial plan, biasanya si kita buat per2 minggu sekali, dimana kita sudah punya konten pilar jadi kiita sudah ngelist apa aja si yang harus di expose seperti daily activity, program cibtac, program bridal, program hair dan lain” sales promotion, event dan beberpa konten lain, nah dari beberapa konten ini yang kita msukan kedalam editorial plan, untuk website sendiri sampai sekarang kita lagi melakukan perombakan di website jadi dari page” itu kitabenerin tapi nantinya akan ada kanal news dan event</p>	Koding ini menjelaskna alur pembuatan strategi promosi yang dilakukan oleh PM

		<p>dimana nantinya kita akan update kalau semisal PM ada event apa ada promo apa sih yang bakaln kita masukan kedalam kanal itu segala informasi mengenai acara” yang telah diikuti dan promo” yang sedang berlangsung.</p> <p>R: kalau untuk ig story kan kita juga masuk dalam promosi juga ya, jadi kita itu proses produksinya itu, aku pagi sekitar jm 10 atau sebelum jam istirahat jm makan siang dan biasanya sore, kalau jm 10 ada beberapa kelas ada guru yang lagi demo jadi lebih menarik juga jadi untuk memastikan sebelum mereka praktek guru bakalan ngasi contoh kemereka bagaimana kayak komposisinya diajarin dulu teknik”nya, dan biasanya aku videoin ketika mereka lagi demo terus setelah itu aku ambil videonya beberapa, tergantung juga thema kelas yang akan di up nanti juga setelah murid paraktek aku ambil videonya beberapa, jadi tujuanya untuk memastikan dan memberathukan bagaimana si cara sekolah di PM itu seperti apa.</p> <p>R: kalau untuk sale itu biasanya datang dari tim marketing, nah lalu</p>	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>nanti akan disesuaikan dengan apa yang lagi happening, saya ambil contoh misalnya kemarin feb kan valentine jadi nanti akan dibuat promo untuk valentine, dan nanti saya bersama kak lotte sebagai tim marketing and promotion akan membuat konten untuk instagramnya, nati promo sales akan di infokan dan di blush kepada publik puspita martha melalui intagram, email blush, dan website biasanya gitu. Tapi juga kadang tim marketing bakalan menginformasikan dengan menfollowup atau menghubungi pontensial client yang sudah didapatkan dari database si.</p> <p>R: jadi untuk implementasi aku buat dulu, tu videonya nanti aku coba minta approve kepada atasan aku yaitu mbk lotte dan nantinya mbk lotte yang akan menambahkan dan memberikan rekomendasi dan nanti akan dikemablikan kepada aku untuk aku up di ig</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

TABEL CODING WAWANCARA 3.

Nama Informan	Jenis koding	Transkrip	Deskripsi
Ajeng Intan Regina	Sumber utama pencarian informasi PM	J: banyak si dari instagram dari teman juga	Koding ini menjelaskan media apa saja yang menjadi rujukan

		<p>I: aku pertama dari website terus aku coba cari di intagram terus aku kontek orangnya</p> <p>R; eh hh ada si beberapa orang dari bali sebagai alumni, terus saya liat websitenya juga, dan yang laing sering saya lihat si dari ignya pm sendiri si</p>	dalam mencari informasi mengenai sekolah kecantikan Puspita Martha.
Ajeng Intan Regina	Informasi yang dilihat didalam IG	<p>J: jadi aku cuman liat" dulu mengikuti kegiatan instagram baik berupa story maupun feednya, terus datang di setiap event yang diselenggarakan dan juga ikut workshop gitu, tapi kebanyakan si saya melihat instagram story. Dari situ saya mulai sedikit tertarik karena setiap hari kan selalu update dengan sesuatu yang baru juga, mengenai kegiatan kelasnya.</p> <p>I: karena aku liat dari sosial media yaitu intagram kayak lebih jelas gitu sebenarnya aku ada dua pilihan antara PM dan salah satu sekolah kecantikan yang lain, cuman kalau yang lain dia cukup terkenal juga tapi kalau kita lihat dari ignya kayak ownernya aja yang promosiin dia, hasil makeup dia ke client bukan sekolah dia gitu yang di angkat.</p> <p>R: lebih senneg ke</p>	Koding ini menjelaskan apa saja yang dicari dan dilihat saat melakukan pencarian saat membuka instagram.

		sotry, video” makeup, proses pembelajarnya si kayak saya lebih mengupdate info dari sana	
Ajeng Intan Regina	Konten Yang menarik di Instagram	<p>J: mencari info yang paling berkesan itu dari instagram PM, dimana menurut aku selalu informasi yang dibagikan melauai insta story itu kerasa gitu atmosphernya, terlebih kayak banyak juga postingan hasil kreasi” makeup fashion, akhirnya di situ saya berkesan dengan penyebaran informasi yang seperti itu dalam melakukan promosi, karena menurut saya kita jadi tahu apa aja si yang nanti kita pelajari setelah masuk kesana gitu sih</p> <p>J: yang utama si instastory terus dengan feed yang bagus, selalu aku like terus aku komen” tatpi memamng menurut aku instastory yang sering aku buka dan menurut aku penembatanya sama feed yang uniq,itu si mungkin ya yang bikin saya tertarik jauh ini.</p> <p>I: aku lebih suka dan sering ngelihat insta story kayak kegiatan gitu, kayak siswa yang dikelas belajar tentang apa gitu kayak yang aku cerita kemaren</p>	Koding ini menjelaskan apa yang membuat mereka tertarik saat melihat konten yang ditawarkan oleh instagram PM

		<p>I: bagus si lebih kayak bercerita tetapi dulu juga pernah ada insta sotry yang perscene dimana disana informasinya lebih detail dan jelas sebenarnya si mungkin menurut aku kayak ada bagian yang di buat secara keseluruhan dengan video tetapi juga yang gak usa video tapi informasi dan shootnya itu detail mungkin bisa gitu kali ya.</p> <p>R: jadi konten yang lebih ke proses kayak waktu itu kegiatan awal persiapan sebelum masuk kelas, terus kayak teacher demo, setelah itu murinya praktek dan nanti ada hasil akhir dari muridnya juga. Jadi saya ngeliat itu lebih real aja dari jadi saya lebih juga konten yang nyata gitu, kita bisa lihat proses dan hasil jadinya langsung menurut saya si konten seperti itu yang membuat saya tertarik.</p>	
Ajeng Intan Regina	Strategi promosi yang menarik minat murid	<p>J: mungkin yang pertama teratrik dengan sertifikat international, yang kedua dari hasil" yang selama ini di posting melalui intagram maupun story itu bagus" banget makeupnya</p> <p>I: sebenarnya yang</p>	Koding ini menjelaskan strategi apa dan berbentuk seperti apa yang menarik minat mereka untuk memilih pm sebagai sekolah kecantikan mereka

		<p>membuat aku tertarik dari iklan dan promosi yang dilakukan melalui instagram baik berupa instastory tetapi personal selling si juga menurut ku yang memberikan informasi tentang magang itu jadi aku dulu di telephone 2 orang marketing yang pertama cuman menginformasikan tentang kelas aja, dan baru di marketing ke 2 aku baru tau kalau di pm itu ada intership juga, nah mungkin dari situ juga si akhirnya aku tertarik dan juga mereka selalu keep in touch gitu dalam memberikan informasi ke aku, baik berupa kalau ada promo harga maupun event tertentu. Mungkin dari 2 itu kali ya yang bikin aku cukup tertarik dari strategi yang dilakukan.</p> <p>I; mungkin karena sebenarnya pilihan aku ada dua tetapi di salah satu yang sekolah makeup itu instagramnya kurang jelas, dan jika aku bandingin lebih keliatan worth it PM dan lebih keliatan hasil-hasilnya yah akhirnya aku milih pm si.</p> <p>R: awalmya si saya liat dulu sebenarnya saya beauty anthusiast sering melihat” tentang makeup terus akhirnya</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>dari situ saya penegn sekolah kecantikan cari" info terus akhirnya saya cari di google keluar puspita martha di bagian atas, daftar pencarian, saya buka akhirnya kebuka websitenya, terus dari situ saya coba cari di instagram ketemu mulai dari situ sya sering liat" postingan dan instastorynya, akhirnya waktu itu saya coba dm, akhirnya sama tanay" dulu akhirnya saya kasi nomor telephone juga, setelah itu saya coba hubungi pm tanya" sampai situ tetapi berhubung saya dulu masi ada kerjaan jadinya gak bisa, tetapi marketing sering juga nelfonin sebatas menginformasikan kayak promo" sama kalau ada informasi" mengenai event atau seminar saya jyga sering dapat email dari pm, tetapi sebnenrnya di ig juga kadang menginformasikan juga. Gitu sih</p>	
MBk lotte	Media yang digunakan dalam melakukan strategi promosi PM.	L; jadi kita itu pakainya event dan digital, jadi kalau untuk di digital kita pakainya website, intagram dan facebook, tetapi kita memiliki twitter dan youtube yang nantinya akan kembali kita aktifkan. Dan nanti kita bakalan membuat line ad	Koding ini menjelaskan media apa aja yang digunakan oleh PM dalam melakukan startegi promosinya kepada target pasarnya.
MBk lotte	Target Market PM	L: jadi pm akan mulai membuat sedikit	Koding ini menjelaskan siapa

		<p>anggaran untuk berikan melalui dua hal tersebut, nah untuk proses ad sendiri apa yang kita ketahui secara bersama kita sudah punya segmentasion atau target market kita jadinya nati kita mau ad ini bakalan muncul di orang dengan rentang umur yang sesuai dengan segmentasi kita dan gender serta personality atau interest dari orang tersebut, kayak kmren masi sama 15-35 female uda gitu untuk interset ke fashion and beauty</p>	<p>saja audinece dan taget market yang menjadi sasaran dalam melakukan startegi promosi</p>
<p>Ajeng Mbik Lotte Regina</p>	<p>Kegiatan Promosi yang telah dilakuakn oleh PM</p>	<p>J: kalau gak salah waktu itu dari insta story kan, waktu itu saya dapat info darisana kalau diadakan makeup workshop di daerah bogor situ</p> <p>J; bagus puas banget, jadi saya juga sering dihubungi, terus dapate email blush jika kalau ada promo penjualan, terus ada event acara” gitu.</p> <p>J: kebetulan saya dapat diskon, pertama saya tau dari instagram dulu, akhirnya saya juga dihubungi oleh pihak marketing kalau gak salah ada discount 15% kalau gak salah waktu itu promosinya tentang discount natal dan newyear, saya juga dapat email juga dari</p>	<p>Koding ini menjelaskan apa saja kegiatan yang telah dilakukan dalam melakukan kegiaiatan adv, sales promotion, personal selling, Direct marketing, event, sponsorship dan public relations</p>

		<p>PM, ya akhirnya saya mutusin untuk daftar, kan tapi memang sudah lama juga cari informasi, lah kebetulan mau daftar sekalian gunai kesempatan discountnya haha.</p> <p>L: jadi kita si karena memang bergerak pada bidang beauty school maka visual itu sangat penting jadi nanti akan berupa video nah sekarang ini kemaren tepatnya bulan lalu kita telah melakukan graduation yaitu beauty treasure dan kita punya beberapa materi video which is sebagai salah satu part of video, nah sekranng kita set video itu akan kita share di ig ad, tapi sebagai campaign indonesia beauty treasure, kita hasi scene suluet dan nanti satu” looks akan kita post, jadi ad memiliki satu thema dan berkesinambungan antara ad yang satu dengan yang lain.</p> <p>L: nah kalau line ad, itu salah satu app untuk messenger kayak waht’s up tetapi kan untuk what’s up sendiri kita uda ada dan jatohnya lebih personal wa sales, nah kalau untuk line ads nanti kita tujuanya bisa kita share” konten baik promosi penjualan yang sedang berlangsung, informasi</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>event pm, ataupun seminar atau workshop yang akan diadakan oleh pm kepada para audiencenya.</p> <p>L: untuk sale sama dengan apa yang pernah aku ceritain kalau untuk sale kita akan bekerjsama dengan marketing nd promotion jika kita masuk dalam” bulan” tetru atau acara tertu yang nantinya kami sebagi marketing and promotion akan membuat kontenya baik berupa e-brousr, caption menarik dan penyebaran melalui emailblush gitu.</p> <p>L: jadi kalau untuk personal selling sama dengan apa yang aku jelasin kermarin sebenrnya kan konten” yang kita promosika di ig adalah untuk membuat target kita mendm kita melalui intagram nah dari situ kita akan mendaptakn database tersebut yang akan kita oper kepada sales, annti dari sale akan menghubungi client potensial kita melalui telphone ataupun wa, juga kita sometimes kedatangan guru tamu yang nantinya akan kita lakukan live report melalui intagram dan disana kita akan melihatkan beberap demo tips dan trick dari para mua”</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>terkenal lulusan dari PM, dan nantinya biasanya akan banyak pertanyaan yang nanti kita akan arahkan ke website atau dm kepada kita. Sebenarnya seluruh kegiatan yang dilakukan melalui ig bertujuan untuk mendapatkan data base sebanyakya.</p> <p>L: mungkin kalau untuk publikasi biasanya kita bekerjasama melalui sponsor baik bersama brand cosmetic atau publik external dari kita diaman nanti kegiatan tersebut akan kita naikan menjadi press relase pada website kita dan juga biasanya dalam melakukan kerja sama itu kita mencantumkan logo kita ataupun mengadakan workshop tentang beauty gitu aja sih.</p> <p>R: bagus banget jadi mereka selalu update dan menghubungi saya memberikan informasi” juga terus saya kalau tanaya” response cepet, kadang saya juga sering dikirim email juga dari mereka terkait promo, free trial, serta info mengenai program studinya.</p> <p>R: saya aja masuk disini dapat promo yang 15% sama temen saya dapat yang free model 10 kali pertemuan.</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>R: jadi awal saya dapat informasi dan sudah tau si dari ig, selah beberapa hari saya di telephone oleh bagian marketing apabila aku gabung pada bulan december dari tanggal berpa aku lupa itu dapat potongan 15% dan free model, terus saya juga dapat email sebelummnya juga tentang promo itu hehehehe.</p>	
Mbk Lotte Regina	Pembagian konten media promosi PM	<p>L: jadi memang instgaram sendiri itu bener kayak aesthetical plaizing dimana sebenenrnya soon akan bakalan ada instagram sendiri untuk masing” cabang dan program studi, karena kalau dilihat sendiri dari peminatnya sendiri antara cibtac dan bridal, hairdressing dan baeauty aesthetic itu berbeda nyawanya begitupun juga pm percabang, nah jadi pertimbangan dari management untuk menghasilkan informasi yang tumpang tindih maka kita pisain, orang” yang memiliki interest kepada school of hair maka akan follow instagram PM, schoold of hairdressing, tapi nanti instagram PM id yang sekarang akan menjadi sumber utama dan akan meregram</p>	<p>Koding ini menjelaskan pembagian konten distiap media promosi yang digunakan.</p>

		<p>semua baik dari cabang maupun perjurusnya, diharapkan nantinya akan membawa dampak postivie bagi para murid ataupun client potensial kita, kalau meraka berasal dari yogya maka nantinya mereka akan mengetahui informasi yang ada di yogya dia gak perlu melihat kondisi yang lain. Dan nanti melakukan strategi promosi ataupun penjualan bisa dilakukan secara agresif dengan menggunakan kutur” local baik bahasa, ataupun event kedaerahan sekitar dan lain”</p> <p>R: jadi kalau untuk website dulu saya lihhat lokasinya dimana, programnya apa aja, bacground sekolahnya gimana, nah dari website saya mulai coba cari di instagram dan akhirnya malah lebih muka ignya si./</p>	
Mbk Lotte	Strategi pembuatan konten instagram	<p>L: kalau bisa dibilang kita trial and error dan bisa dibilang target market kita berubahnay cepet banget bisa saja hari ini mereka suka strategi promosi yang tetapi bisa besoknya uda gak suka lagi dan berubah lagi dengan stretgi B, dalam penerapan bauran promosi kita coba terus kayak misal kita coba share tentang activity ,terus kalau</p>	<p>Koding ini menjelaskan strategi yang digunakan dalam pembuatan konten instagram pm.</p>

		<p>misal kita suka ngeliat end result dari makeup kita share juga, bisa juga nanti event kita perbanyak, terus promosi penjualan berdasarkan bulan” yang lagi happening jadi sebenarnya memang tidak ada patokan tersendiri dan berdasarkan trial error, kare puspita martha juga PT yang birokrasinya tidak terlalu panjang juga jadi disini benar” learning by doing. Jadi kalau memang masi ada yang kurang jadi kita bisa langsung cepet” mencari strategi baru dan merubah konten ataupun strategi promosi kita.</p>	
Mbk Lotte	Alur pembuatan strategi promosi	<p>L:iya kita ada editorial plan tetapi untuk setiap minggunya pasti kita bakalan kordinasi dan meeting akan mengangkat konten apa untuk dibagian promosi melalui intagramny.</p> <p>L: jadi nanti kita bakalan discuss dalam melakukan pembuatan dengan salah satu divisi quality control kita yang akan menentukan thema untuk bulan ini apa, sebnernya thema untuk satu bulan kedepan itu sudah baut dan nanti akan di turunkan sebagai design mungkin untuk header nd footer website, intagram mood, event maupun</p>	Koding ini menjelaskna alur pembuatan strategi promosi yang dilakukan oleh PM

		nanti tema" tersebut akan diselesaikan dengan marketing dalam pembuatan sales promotonya gitu.	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Daftar Wawancara

Interview Guide untuk manger marketing & promotion.

1. platform atau channel apa saja yang digunakan oleh puspita martha dalam melakukan strategi promosi ?
2. bagaimana penerapan bauran elektronik promosi puspita martha kepada murid atau publiknya ?
3. Siapa saja yang menjadi target dari penerapan bauran elektronik promosi tersebut?
4. Bagaimana kegiatan advertising atau periklanan yang sudah dilakukan oleh puspita martha ?
5. Bagaimana kegiatan promosi penjualan atau sales promotion yang sudah dilakukan oleh puspita martha?
6. Bagaimana kegiatan personal selling atau penjualan personal yang sudah dilakukan oleh puspita martha?
7. Bagaimana kegiatan publikasi atau PR yang sudah dilakukan oleh puspita martha?
8. Bagaimana kegiatan direct marketing atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh puspita martha?
9. apa penerapan bauran elektronik promosi yang paling dominan dilakukan oleh puspita martha beauty school?
10. Apakah perilaku siswa/ publik sudah antusias?
11. kegiatan elektronik promosi yang seperti apa yang dapat menarik siswa?

Interview Guide untuk karyawan yang membantu implementasi marketing and promotion.

1. Bagaimana alur pembuatan elektronik advertising yang dilakukan?
2. Bagaimana alur pembuatan elektronik sales promotion yang dilakukan?
3. Bagaimana alur pembuatan elektronik personal selling yang dilakukan?
4. Bagaimana alur pembuatan elektronik publik relations yang dilakukan?
5. Bagaimana alur pembuatan elektronik direct marketing yang dilakukan?
6. Bagaimana alur pembuatan pesan yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi elektronik promosi yang dilakukan?
7. strategi bauran elektronik promosi apa yang paling sering dilakukan?
8. kegiatan elektronik promosi yang seperti apa yang dapat menarik siswa?

Interview Guide untuk murid baru puspita martha

1. Dari mana pertama kali anda mengenal puspita martha beauty school?
2. Berapa lama anda mengenal puspita martha beauty school ?
3. Apa alasan anda memilih puspita martha beauty school ?
4. promosi yang seperti apa yang dilakukan oleh puspita martha yang menurut kalian menarik ?

5. bagaimana menurut anda strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang dilakukan puspita martha.?
6. apakah anda mengetahui sekolah kecantikan selain puspita martha jika mengetahui kenapa anda lebih memilih puspita martha. ?
7. apakah anda puas dengan konten promosi elektronik yang dilakukan oleh puspita martha * (jika iya dari segi apa yang membuat anda puas)
8. seberapa seringkah anda mencari informasi tentang puspita martha dan dari media apa saja.

Observasi Guide staff marketing & promotion PM

Platform media promosi analytic

1. berapa banyak publik yang melihat setiap kali postingan konten pada setiap platform yang digunakan,
2. dari kota mana saja dan berjenis kelamin apa saja publik yang memiliki kecenderungan melihat media promosi puspita martha
3. persentase pertambahan murid baru setiap cylenya
4. Rapat alur pembuatan konten strategi e-promosi

Observasi Guide Manager Marketing Promotion PM

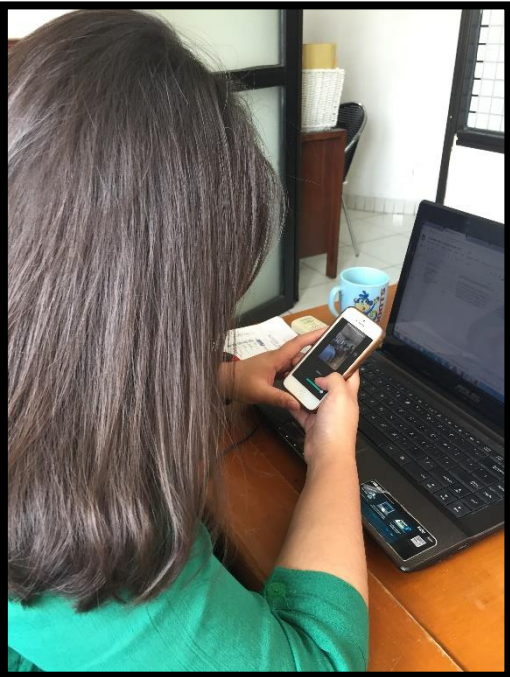
Strategi produksi pembuatan konten promosi :

1. Editorial plan

Strategi pembuatan event :

1. konten acara
2. berapa banyak audience
3. strategi promosi apa saja yang diterapkan dan berbentuk seperti apa
4. berapa banyak persentase pendaftaran murid baru setelah event

Gambar-gambar pada proses penelitian



ID	Name	Email	Phone	Address
26 Okt 2017	Elisa	elisa123@gmail.com	08123456789	Jl. Merdeka No. 123
27 Okt 2017	Mega	mega123@gmail.com	08123456789	Jl. Merdeka No. 123
28 Okt 2017	Yulius	yulius123@gmail.com	08123456789	Jl. Merdeka No. 123

ID	Name	Email	Phone	Address
101	Widiana Putri	widiana.putri@gmail.com	08123456789	Jl. Merdeka No. 123
102	Elisa	elisa123@gmail.com	08123456789	Jl. Merdeka No. 123
103	Mega	mega123@gmail.com	08123456789	Jl. Merdeka No. 123

